

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2012**

**JANA ŠLAPÁKOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**STRATEGIE PRODEJE SPODNÍHO PRÁDLA  
V KAMENNÝCH OBCHODECH  
LINGERIE SALE STRATEGY IN BRICK-AND-  
MORTAR SHOPS**

Jana Šlapáková

KHT- 820

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...68

Počet obrázků .....63

Počet tabulek .....5

Počet stran příloh..7

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta textilní  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMELECKÉHO DÍLA, UMELECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Šlapáková**  
Osobní číslo: **T08000214**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Strategie prodeje spodního prádla v kamenných obchodech**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proveďte rešerši na téma spodní prádlo.
2. Formou marketingového průzkumu zmapujte nákupní zvyklosti spotřebitelů spodního prádla.
3. Zmapujte prodejce dámského spodního prádla - postavení značek na trhu.
4. Navrhněte vhodný způsob prodeje dámského spodního prádla v kamenném obchodě.

## **PROHLÁŠENÍ**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, dne 28. listopadu 2011

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů a mé rodině za pomoc a trpělivost při zpracování bakalářské práce a podporu při studiu na vysoké škole.

# ANOTACE

Náplní bakalářské práce je zjištění prostřednictvím dotazníkového šetření, co zákazníci preferují při nákupu dámského spodního prádla, zda jsou spokojeni s jeho nabídkou na trhu nebo zda něco postrádají.

Součástí práce je také seznámení se s historií, jak prádlo vzniklo, jak se postupně vyvíjelo a jednotlivé části oděvu získávali své specifické funkce. Následně je uvedeno dělení a popis jednotlivých druhů dámského spodního prádla se zaměřením na současné typy a trendy.

Závěrem práce je uveden soubor návrhů a doporučení, které by měly přispět ke zlepšení prodeje dámského spodního prádla v kamenných obchodech.

## KLÍČOVÁ SLOVA:

- Spodní prádlo
- Průzkum trhu
- Značka
- Zákazník
- Propagace

# ANNOTATION

The objective of the bachelor thesis was to determine with the use of a questionnaire survey the preferences of customers in purchasing lingerie and whether or not they are satisfied with the offer on the market or miss something.

The thesis also includes an introduction of the history of lingerie, its gradual development and how the individual garments gained their specific functions. Subsequently, the work presents the classification and description of the individual types of lingerie with focus on current trends and types.

The work is concluded with a set of proposals and recommendations that should contribute to the improvement of the sale of lingerie in brick-and-mortar shops.

## KEY WORDS:

- Lingerie
- Market survey
- Brand
- Customer
- Promotin

## OBSAH

1	ÚVOD .....	10
2	HISTORIE SPODNÍHO PRÁDLA .....	11
2.1	Počátky historie spodního prádla .....	11
2.2	Košile .....	12
2.3	Korzet .....	12
2.4	Intermezzo .....	13
2.5	„Anti“ podprsenka .....	14
2.5.1	Jak ke jménu přišla .....	14
2.5.2	První podprsenky .....	14
2.5.3	Revoluce dámského spodního prádla .....	15
2.5.4	Éra výstřihů .....	15
2.6	Dámské kalhotky .....	16
3	SOUČASNÉ TRENDY DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA .....	18
3.1	Dělení dámského spodního prádla .....	18
3.2	Typy a trendy dámského spodního prádla .....	19
3.1.1	Podprsenky .....	19
3.1.1.1	Typy podprsenek .....	20
3.1.2	Kalhotky .....	22
3.1.2.1	Typy kalhotek .....	23
3.1.3	Korzety .....	24
3.1.4	Podvazky a podvazkový pás .....	25
3.1.5	Body .....	25
3.1.6	Košilky .....	26
3.1.7	Kombiné .....	26
3.1.8	Stahovací prádlo .....	26
3.1.8.1	Typy stahovacího prádla .....	26
4	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU .....	29
4.1	Dotazníkový průzkum .....	29
4.2	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu .....	29

4.2.1 Nákup spodního prádla.....	30
4.2.2 Nákupní zvyklosti při výběru spodního prádla .....	32
4.2.3 Požadavky zákazníků při nákupu spodního prádla .....	39
4.3 Zhodnocení celkového průzkumu .....	42
4.4 Porovnání výsledků dotazníkového průzkumu .....	43
5 SITUACE ZNAČEK SPODNÍHO PRÁDLA NA ČESKÉM TRHU .....	48
5.1 Postavení značek na trhu .....	48
5.1.1. Povaha trhu.....	48
5.1.2 Potenciální cílový trh .....	48
5.1.3. Značkový nebo generický trh.....	49
5.1.4 Preferované značky spodního prádla.....	50
5.2 Porovnání značek spodního prádla na trhu .....	53
5.2.1 Porovnání finanční situace značek na trhu .....	53
5.3 Porovnání výroby a prodeje spodního prádla na českém trhu za jednotlivá období.....	54
6 NÁVRHOVÁ STRATEGIE PRODEJE SPODNÍHO PRÁDLA V KAMENNÝCH OBCHODECH.....	56
6.1 Návrhové možnosti zlepšení prodeje spodního prádla v kamenných obchodech .....	56
6.1.1 Internetové stránky .....	56
6.1.2 Školení personálu .....	57
6.1.3 Nabídka zboží .....	58
6.1.4 Akce .....	58
6.1.5 Služby .....	59
6.2 Komunikace a vztahy s dodavateli .....	59
7 ZÁVĚR .....	61
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	66
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM PŘÍLOH .....	68



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AB	(švéd. slovo Aktienbolag) akciová společnost
AG	(něm. slovo die Aktiengesellschaft) akciová společnost
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cit.	citace
CZ NACE	klasifikace ekonomických činností v ČR
Inc.	(amer. slovo Incorporated) zapsaný (v rejstříku) v USA za názvem společností
KG	(něm. slovo die Kommanditgesellschaft) komanditní společnost
Kč	koruna česká
mil.	milión
např.	například
obr.	obrázek
s.p.	státní podnik
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tis.	tisíc

## 1 ÚVOD

Spodní prádlo dnes patří k neodmyslitelné součásti našeho života. Na trhu je již natolik rozmanitá nabídka, že je mnohdy těžké si vybrat. Co si pod pojmem „spodní prádlo“ představíme? Je to druh oblečení, které je v přímém kontaktu s pokožkou a je obvykle zakryto vrchním oblečením. Některé druhy spodního prádla jsou natolik oblíbené, že je možné je nosit jako svrchní oblečení např. tílka, body.

Tvář spodního prádla se v průběhu posledních sta let dramaticky změnila, neboť vývoj spodních oděvů šel ruku v ruce se svižnými proměnami oděvů svrchních. V roce 1900 trvalo elegantní dáme dlouhou dobu, než se ustrojila. Značnou část dne zabral kolotoč oblékání a svlékání. A nebylo vůbec překvapivé, když na sebe dáma sportovně řečeno naložila závaží vážící dvě až tři a půl kilogramu: spodní kalhoty, košilku, spodničky, šněrovačku, punčochy a dál všechno, co se smělo vystavovat na odiv. V zimě se běžně nosilo několikrát teplé vlněné prádlo. Dokonce i vysoké boty se řadily mezi spodní prádlo, takže musely zůstat skryty pod objemnou sukní s délkou po podlahu. Reforma odívání překonala dlouhou trnitou cestu, jejímž prvním milníkem bylo hnutí za výtvarné a praktické pojetí oděvu. To sice sehrálo roli v dějinách odívání, avšak v širokém měřítku nemělo vliv.

Dnes ženy modelují postavu cvičením a odpovídající zdravou stravou a spodní prádlo slouží pouze k umocnění ladných křivek. Moderní prádlo musí být krásné, sexy, a pokud to svrchní oděv vyžaduje, má se přičinit o lepší vzhled tak nenápadně, jako by ani neexistovalo. Přestože ženy už nenosí klasické korzety, dokonalé prádlo přispívá k vnější dokonalosti. Bez spodního prádla by nikdy nic nebylo takové, jaké být může. Spodní prádlo nám dodává sebevědomí a umí se vypořádat i s kdejakými nedokonalostmi.

O tom, jakému stylu a značce spodního prádla dávají zákazníci přednost, zda je současná nabídka dámského spodního prádla na trhu dostačující, jsou-li zákazníci spokojeni s jeho nabídkou, a zda něco postrádají, to je cílem zjištění a naplní této práce.

## 2 HISTORIE SPODNÍHO PRÁDLA

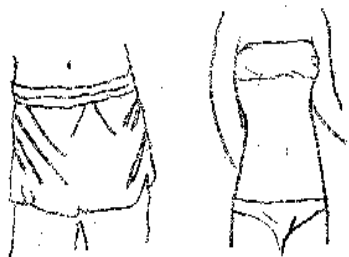
Ke splnění vytyčeného cíle bakalářské práce se nejdříve zaměříme na historii spodního prádla. Ženské tělo bylo vždy cílem módy a z historie je vidět, že bylo zahalováno mnoha různými způsoby. Různé části ženského těla byly v průběhu času zvýrazňované, zakrývané, zmenšované i zvětšované podle aktuálního módního trendu. Jen málokdo z nás se pozastavil nad myšlenkou, kde a jak vlastně prádlo vzniklo? Přitom svět bez spodního prádla si umí představit už jen málokdo z nás.

### 2.1 Počátky historie spodního prádla

Spodní prádlo se postupně vyvíjelo tak, jak se oděv postupně vrstvil a jak jednotlivé části oděvu získávaly své specifické funkce. Nejstarší starověké civilizace vznikly v krajích s teplým podnebím, kde stačil lehký oděv.

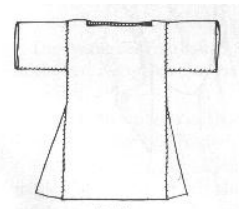
Ve starověkém Egyptě chodili lidé polonazí, kolem beder nosili jednoduchou zástěrku, kterou měli omotanou kolem beder, tzv. bederní roušku, ale pod ní již neměli nic jiného.

Římané podobně jako Řekové většinou nosili dva druhy oblečení. Úplně původně nosili jen bederní roušku z kůže nebo plátna. Později ji nosili jen dělníci a atleti. Záhy se však jako spodní oděv rozšířila tunika, což byl obdélník sešitý po stranách a byly nechány jen otvory pro ruce a hlavu. Tunika se nosila přepásaná páskem nebo špagátem. Byla podkasaná tak, aby vpředu sahala ke kolenům a vzadu byla delší.[2]



**Obr. 1: Pravděpodobný vzhled spodního prádla Římanů [2]**

S příchodem tuniky se používala výše zmíněná součást oděvu už jen při sportu, chudí často ani později nenosili nic víc na svém těle. Ženy nosily něco na způsob „bikiny“, ale dnes už jen sotva můžeme zjistit, jestli se tento díl oděvu používal běžně jako spodní prádlo, nebo jen při sportu či podobných činnostech.[1]



**Obr. 2: Tunica[1]**

Středověká žena bohužel neměla možnost si vybrat u modistky z několika modelů s krajkami a lycrou. Součástí vzdělání každé ženy bylo také předení, jednoduché šití a vyšívání.

Jednoduché spodní prádlo vzniklo nejspíše nejčastěji v domácím prostředí z levných lněných látek domácí produkce. Nosily se spodní košile a košilky dlouhé do půli lýtek i delší. Ve staré češtině se jim říkalo např. oplečka či spodnička. Oplečka bývala bez rukávů a spodnička s dlouhými rukávy. Mívaly jednoduchý střih, který nejdříve kopíroval svrchní oděv a později, když se svrchní šaty vyvinuly natolik, že jejich vyhotovení zvládl skutečně kvalifikovaný krejčí, zůstával jejich střih stále archaicky jednoduchý.[3]

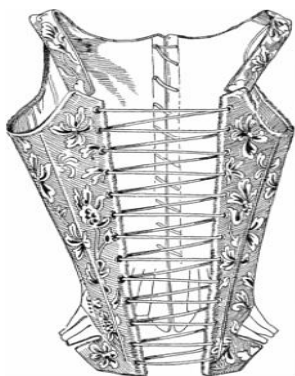
## 2.2 Košile

Ze spodních tunik či jak se také říkalo suknic, se v 15. století vyvinula košile. Na rozdíl od svých předchůdkyň byla o něco volnější než svrchní šat. Konce rukávů se začaly zavazovat a rukávy nabraly na objemu. Košile získala v renesanční módě nové postavení. Rozšířené rukávy se objevovaly v prostříhaných rukávech. V módě šlechty a bohatých měšťanů tak získala novou dekorativní funkci.

Košile se v 16. století zdobila výšivkami a krajkami. Nejdříve skromně a později stále komplikovaněji a náročněji. V 17. století dosáhla obliba krajek na oděvu všeobecně svého vrcholu. Košile se prokládaly krajkovými pruhy – tedy, tím co dnes známe pod pojmem štykování, nebo se krajkou lemovaly manžety a límce.

Košile dnes samozřejmě nebereme jako spodní prádlo, ale v předchozích staletích tímto způsobem byla chápána. Kupříkladu na ní byl oblékán dámský korzet.[3]

## 2.3 Korzet



Obr. 3: Korzet z počátku 18. stol.[4]

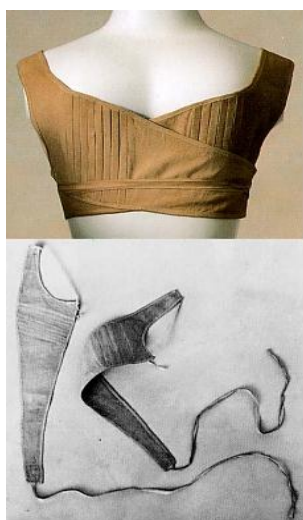
Dobře, kdy ženy začaly oblékat první podprsenky, předcházelo v Evropě období, kdy jediným kusem spodního prádla pro muže i ženy byla dlouhá spodní košile. Následovala dlouhá éra korzetů, kazajek a šněrovaček, která trvala přibližně od počátku 15. století až do konce 19. století. Během tohoto času korzety sloužily různým účelům. Povětšinou měly zdůrazňovat dekolt, nebylo tomu tak ale vždy, např. v období renesance rovný střih korzetu poprsí naopak zcela potlačoval. Vždy byly ale pro ženy krajně nepohodlné díky výztužím z velrybích kostic či dokonce kovových prutů, které znemožňovaly dýchání a

utlačovaly vnitřní orgány.

Korzet vždy oblékaly pouze ženy z movitějších vrstev, které si mohly dovolit luxus nienedělání. V korzetu bylo možno jezdit na koni, s určitými obtížemi i jistým způsobem lehce cvičit, nikoli ovšem pracovat – zejména proto, že se v něm nelze předklonit. Dámám sešněrovaným v korzetu se špatně dýchalo, při prudším vdechu omdlévaly. V korzetu, který je prodloužen na boky, případně má přední část řešenou do špičky, se také obtížně sedí – spolu, s různě vyztuženými sukněmi a konstrukcemi na podporu jejich bohatosti korzet často způsobil, že dáma se o židli jen lehce opírala. Být celý den na nohou, místo žaludku mít cosi o velikosti švestky, místo plic mít kolem pasu méně než 45 cm rozhodně není žádná pohoda.[4]

## 2.4 Intermezzo

Zlom v éře spodního prádla nastal někde na hranici 19. a 20. století. Od té doby se datuje



**Obr. 4: Podprsenka z počátku 20. stol.[4]**

moderní historie podprsenky. Nutno, ale zdůraznit slovo „moderní“. Součástí ženské garderoby, která se někdy podobá podprsenkám či bikinám, lze nalézt už ve starověkém umění. Např. na Krétě, z dob, kdy byla centrem minojské civilizace. Ve starověké Spartě si ženy hrudník pevně omotávaly pruhem látky, aby se jim snadněji sportovalo.

Na počátku 20. stol. se po dlouhém období dlouhých šatů, spodniček, krinolín a výztuží všeho druhu prudce změnila móda, ženy si oblíbily jednoduché šaty rovných a volnějších střihů. Začaly více sportovat, zanechaly sedavého stylu života a vyšívání. Začaly být více aktivní v politice, objevily se první ženy – řidičky a ženy – pilotky. Bylo třeba, aby se tomuto trendu přizpůsobilo i spodní prádlo. Korzety se staly přežitkem a nejen tělesnou, ale i společenskou obtíží.

Módní návrháři se proto začali předhánět v náhradních řešeních – po jednoduchých živůtcích a košílkách nastala éra podprsenky. Změny spodního prádla přinesly i změny společenské. Již nikdy více nepotřebovaly bohaté dámy při oblékání asistenci minimálně jedné služebné, aby jim pomohla utáhnout šněrování.[4]

## 2.5 „Anti“ podprsenka

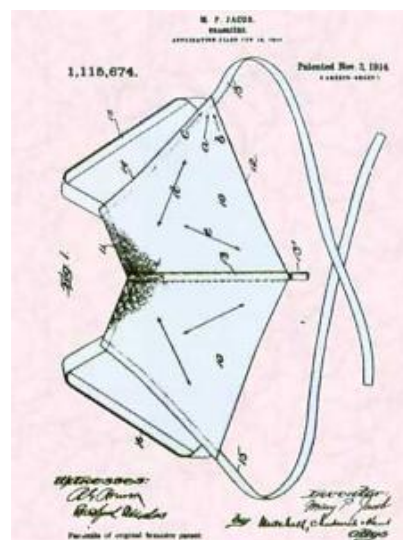
První podprsenky se od těch, které dnes nosíme, ovšem značně lišily. Nějakou dobu byly dokonce určeny ke zcela opačným účelům, než je vykouzlení krásného dekoltu. Šlo v podstatě jen o pás látky se šňůrkami k sešňěrování. Módě kralovaly chlapecké rovné linie a tuhé zvedací korzety nebyly zapotřebí, žádaný byl efekt opačný. Za tímto účelem bylo prý nejlepší pořídit si „šněrovačku Symington“, vyztužený živůtek. Při pevném sešňěrování krásně oplošťovala hrudník.[4]

### 2.5.1 Jak ke jménu přišla

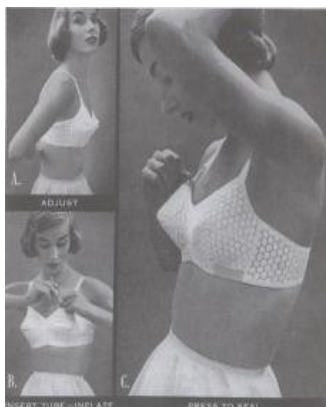
V roce 1907 se v americké odnoži módního francouzského časopisu Vogue poprvé objevilo slovo „brasierre“ označující právě tuto součást dámského spodního prádla, znamenající oporu, podporu. Toto označení se ujalo, časem došlo k jeho zkrácení a nyní se v anglicky mluvících zemích používá označení „bra“.[4]

### 2.5.2 První podprsenky

Do historie odívání se zapsalo několik lidí, kteří si nechali prototypy podprsenky patentovat. Už v roce 1893 to byla Marie Tuceková a její patent předběhl dobu: dvě látkové „kapsy“, ramínka a zadní zapínání na háček plně odpovídají dnešní představě podprsenky. Neuspěla zřejmě proto, že pokud v té době žena vyrazila do města bez korzetu, byla považována buď za ztracenou existenci, nebo prostitutku. Poněkud paradoxně je proto mnohem známější jiná žena, Mary Phelps – Jacobsová, která si nechala oděvní součást blížící se podprsence patentovat v roce 1914. Chystala se prý na ples, a korzet se pod její krásnou róbou z jemné látky nehodil, neb nemístně trčel a navíc vykukoval z výstřihu, proto narychlo spíchla náhražku, aniž měla tušení, jaký trháček právě vytvořila. Model nazvala Caresse Crosby. Její dílo sestávalo ze dvou sešitých hedvábných kapesníků a hedvábné stužky přišité po obou stranách.[4]



Obr. 5: Caresse Crosby - kresba pro patentní úřad[4]



**Obr. 6: Špičatá podprsenka z 50. let 20. stol.[4]**

### 2.5.3 Revoluce dámského spodního prádla

Revoluci do oblasti dámského spodního prádla přinesl vynález pružného pogumovaného materiálu. Kostice a šněrování nahradily všité elastické dílce. Po roce 1930 se začaly vyrábět podprsenky s oddělenými košíčky. V roce 1935 zavedla americká firma Warners dodnes užívané číslování košíčků podle velikosti a objemu (A, B, C a D, později přidali velikosti AA a DD), trvalo

ovšem i několik desítek let, než se ujalo i v jiných zemích. Např. v Británii jej začali používat až v 50. letech – do té doby si vystačily s označením „junior, medium, full a full with wide waist“).

Po druhé světové válce, kdy byl nedostatek materiálu na výrobu čehokoli včetně spodního prádla, si ženy často vyráběly podprsenky svépomocí podle návodů v časopisech z padákového hedvábí a padákových šňůr, nebo dokonce starých svatebních saténových šatů. Nesmíme zapomenout na určitý poválečný výstřelek – špičaté podprsenky, které proslavila Marilyn Monroe. Objevily se v 50. letech minulého století jako reakce na válečnou strohost a snad jako druh provokace.[4]

### 2.5.4 Éra výstřihů

Koncem 80. let a na počátku 90. let móda znovu objevila hluboké výstřihy vyžadující efektní základ. Vystala potřeba podprsenek, které nadnesou a zvětší poprsí. Americká firma Frederick's uvedla na trh sérii „push – up“ zvýrazňující kulatost prsů a podprsenky doplňovaly vycpávky, jež se v případě potřeby vkládaly do kapes v košíčcích. V roce 1990 předvedla firma Grossard model „Ultrabra“. V roce 1992 vyhlásil britský časopis Vogue doplňkem sezóny model „Wonderbra“ od firmy Playtex. Pro ženy, které nestály o úchvatné poprsí, připravila řada společností sportovně laděné série inspirované stylem „fitness“, hitem 80. let.[5]



**Obr. 7: Historická reklama Wonder-bra[4]**

## 2.6 Dámské kalhotky

Nejstarší civilizace pocházely z teplých krajů a lidé se po venku pohybovali skoro nazi. Starali se o své tělo a cvičili, proto nebyl důvod zakrývat jej. Ve starověku kalhotky neznali. Pro ženy byla tato skutečnost nepříjemná pouze během menstruace, kdy si přikládaly kusy trávy, hadřík, případně papyrus ovázaný kolem boků.

Ve středověku byla situace pravděpodobně stejná, jen v období menstruace ženy nosily pod šaty ještě spodky. Urozené dámy si oblékaly tzv. menstruační košile, ty byly delší a na bocích měly rozparky, aby spodní cípy mohli protáhnout mezi nohama a zavázat. Změnu přinesla až renesance, která znamenala pro bohatší vrstvy rozšíření krátkých spodních kalhotek. Krátké znamenalo v dané době po kolena.

Ještě v 18. století některé dámy záměrně nenosily pod krinolínami kalhotky a dívky i ženy chodily jen tak „naostro“. Mladík, který pak zavazoval dámě střevíček, měl velmi zajímavý pohled mezi její nohy, když byly vlastně nahé. Někdy právě takové zavázání střevíčku bylo pozvánkou na společnou noc. Skutečnost, že pár dam nenosilo spodní prádlo ještě v 19. stol., měla v Anglii na svědomí i společenskou normu. Ta přikazovala dámám, že musí sedět s koleny pevně přitisknutými k sobě. To byla pochopitelně pro dívky a slečny další možnost, jak ukázat své nahé tělo.

Kalhotky vstoupily do historie odívání v 19. století. První kusy tohoto spodního prádla, o němž se ve společnosti neslušelo mluvit, ty dnešní věru připomínaly. Byly široké a dlouhé, protože musely zakrýt ženské nohy, které se ještě v roce 1805 vnímali jako přísně soukromá část těla. Později dostali užší střih a délka kalhotek se zkrátila pod kolena.

V roce 1914 se dočkali dámské „spodky“ pružného pásu a ne dlouho nato se dámský prádelník obohatil o jednodílnou kombinézu v pase staženou gumou. Tehdy se spodkům začalo říkat kalhotky.

V 30. letech přišly na trh stahovací kalhotky zhotoveny z elastického materiálu, které měly zpevňovat břicho, boky a částečně i stehna, pokud na ně sahaly.

Takové prádlo se udrželo až do 50. let, ale 60. léta přivedla na svět minisukni a kalhotky se musely módě přizpůsobit – začaly se zmenšovat.



Obdobím rozkvětu dámského prádla byla 80. léta. Tehdy na trh začaly proudit kalhotky nejružnějších střihů a vzorů. Proslýchá se, že slávu kalhotkám přinesly až pařížské kankánové tanečnice, které tak zkrátily jejich délku, aby ukázaly svá stehna. I tak se přece jen podobaly více trenýrkám. V 60. letech minulého století kralovaly ve spodním prádle kalhotky tak, jak je známe dnes. Změnil se také materiál, hedvábí a nylon nahradila bavlna.

V 80. letech 20. století Přišlo ve světě kalhotek ke zkracování. Ženské sebevědomí vyžadovalo neustále větší odhalování. V historii kalhotek jsou ještě dva významnější body: představení bikin a následně kalhotek zvaných tanga. Ty se překvapivě vyvíjeli již v 30. letech minulého století, kdy starosta v New Yorku vydal nařízení, že nazí tanečníci se musí zahalit. Dívky si chtěli nechat zadečky nahé, a tak přišly na svět tanga.[6]

### 3 SOUČASNÉ TRENDY DÁMSKÉHO SPODNÍHO PRÁDLA

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, jakému stylu dámského spodního prádla dávají zákazníci přednost, zda je současná nabídka dámského spodního prádla na trhu dostačující, jsou-li zákazníci spokojeni s jeho nabídkou, a zda něco postrádají. Aby byl vytčený cíl splněn, musíme se nejdříve zaměřit na obecnou identifikaci, dělení a popis jednotlivých druhů dámského spodního prádla.

#### 3.1 Dělení dámského spodního prádla

Dámské spodní prádlo můžeme rozdělit do následujících skupin:

a) **Pro horní část těla:**

- **Podprsenka:** druh dámského prádla zakrývající a podpírající prsa;
- **Nátělník:** přiléhavé prádlo s dlouhými rukávy;
- **Tílko:** přiléhavé prádlo bez rukávů;
- **Košilka:** volné prádlo s úzkými ramínky.

b) **Pro spodní část těla:**

- **Kalhotky:** přiléhavé prádlo pro oblast sedu, někdy i části stehen;
- **Podvazkový pás:** pás kolem pasu, který má za účel držet na stehnech punčochy;
- **Podvazek:** gumový kroužek obepínající nohu, který je přetažen přes punčochu a drží ji na stehně;
- **Korzet:** oděvní součást ženského prádla, kombinující funkci podprsenky a podvazkového pasu;
- **Punčocháče:** přiléhavé prádlo s dlouhými nohavicemi, chrání i spodní část nohou (dole uzavřené);
- **Punčochy:** přiléhavé jemné pletené prádlo, chrání i spodní část nohou (dole uzavřené);

- **Kamaše:** přiléhavé jemné pletené prádlo s dlouhými nohavicemi (dole neuzavřené);
- **Spodnička:** volné prádlo sukňovitého střihu.

**c) Pro obě části těla:**

- **Overall:** přiléhavé prádlo s dlouhými rukávy a nohavicemi;
- **Body:** přiléhavé prádlo s krátkými nebo dlouhými rukávy, bez nohavic;
- **Kombiné:** spojení košilky a spodničky, v jednom kusu prádla[7]

### **3.2 Typy a trendy dámského spodního prádla**

Současný trh přináší pro ženy velký výběr nabídky spodního prádla v podobě rozmanitých střihů, textilií, barevností a v popředí s potřebnou kvalitou. Jaké nejčastější typy a trendy spodního prádla se nacházejí na našem současném trhu? Tímto se budeme zabývat v následující kapitole.

#### **3.1.1 Podprsenky**

Jak již bylo výše zmíněno, podprsenka je druh dámského spodního prádla zakrývající a podpírající prsa. Nosí se různé typy a výběr podprsenky vzhledem k různému číslování je vždy citlivou záležitostí. Chceme-li si v oblečení udržet pěknou linii poprsí a celého těla, stačí se jen chytře obléknout do funkční a krásné podprsenky. Jaká to je? Ta, která přesně padne poté, co do ní prsa dobře uložíme, ta, jejíž kostice netlačí, ta ze které prsa nevypadávají, když se předkloníme (test správné velikosti košíčků), ani když zvedneme ruce (test správné velikosti objemu).

A jaké jsou současné trendy? Trend je to, jak my to prádlo cítíme. Zvolíme si podprsenku tak, abychom jsme se v ní dobře cítily a v souladu s módními trendy. Např. dva roky běžela v módě fialová podprsenka, ale jsme-li hodně bledí, fialová podprsenka nám nebude slušet, ani když budeme trendy. Trendem jsou v současnosti pastelové barvy, růžová krajka, krajka na zádech, dvojité ramínka a také hodně ramínek. Držme se prádla jenom v tom smyslu, že pokud máme pleť světlou, budeme volit barvy, které naši pleť prodají, nikdy si nevolme

trendy podprsenku, která je vidět dříve, než jsme vidět my. Základem všeho je, aby každý muž, každá žena, sama sebe viděla, že je krásná, že ji to sedí a sluší a až pak viděli barevnou podprsenku.

### 3.1.1.1 Typy podprsenek

1. **Push – up podprsenky:** patří mezi nejoblíbenější u žen všech věkových kategorií, hlavně díky své schopnosti zpevnit a opticky zvětšit poprsí až o jedno číslo. Push – up tak pomáhá mnoha ženám vykouzlit krásný dekolt, který jim zvýší sebevědomí, bez ohledu na velikost poprsí. Push – up efektu dosáhneme pomocí vyjímatelných vycpávek ze silikonu, gelu i látky.



Obr. 8: Vzor push-up podprsenky[33]

2. **Klasické podprsenky:** podprsenky, které nazýváme klasické, vůbec nemusí být obyčejné, nudné nebo neatraktivní. Výrobci nám vycházejí vstříc, abychom jsme si mohli vybrat podle speciálních stříhů, bezešvých nebo se švy. Nabízejí i kostice s teleskopickým efektem na koncích, které jsou pružné a přizpůsobují se tělu. Ramínka mohou být měkce vyložená nebo tenká, podle přání zákaznice. Také materiály jsou různorodé, hladké, s krajkou nebo tylovou výšivkou. Správně tvarovaná podprsenka nám umožní cítit se opravdu dobře.

3. **Vyztužené podprsenky:** jsou v současné době hlavní trendem ve spodním prádle. Dokonale tvarují prsa, jsou příjemné a pohodlně sedí, mohou být i mírně push – up, aby se zvýraznil dekolt, tvoří dokonalou postavu.



Obr. 9: Vzor vyztužené podprsenky[33]

4. **Nevyztužené podprsenky:** dobře drží prsa, která v nich vypadají přirozeně. Použitý materiál je příjemně měkký, se snadným způsobem údržby. Jsou svůdné a zároveň pohodlné.
5. **Zmenšovací podprsenky:** mají za úkol zmenšit poprsí o jednu až dvě velikosti, díky speciálnímu stříhu s vysokým středem, který váhu prsou rozloží. Důležitým pomocníkem jsou také speciální širší ramínka. Prsa tím opticky zmenší bez

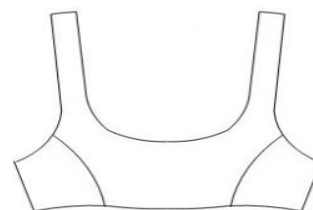
jakéhokoliv pocitu těsnosti či nepohodlí. Kvalitní podprsenky mají kostice s teleskopickým efektem na koncích.

- 6. Podprsenky bez kostic:** jsou perfektně tvarující podprsenky, které jsou vyrobeny z příjemného materiálu. Pro zvýšení pohodlí a komfortu bývá spodní část, boční díl a část ramínek vyztužená.



**Obr. 10: Vzor zmenšovací podprsenky[32]**

- 7. Sportovní podprsenky:** tuto speciální podprsenku by ženy měly nosit při sportování. Mívá ploché švy, aby netlačila, a je z pevného materiálu, aby byla prsa více stabilizovaná. Ideální sportovní podprsenka je také bez kostic, s měkkou širokou gumou pod prsy a širšími ramínky. Její materiál by měl být savý, prodyšný a rychleschnoucí.



**Obr. 11: Vzor sportovní podprsenky[33]**

- 8. Neviditelné podprsenky:** nejčastěji se vyrábějí z lékařského silikonu v tělové nebo čiré barvě. Košíčky jsou zevnitř potaženy samolepícím potahem, takže celé prso je v dotyku přilepeno tak, aby nedošlo k uvolnění podprsenky při nošení. Zvětšují objem naděr o jedno až dvě čísla. Můžeme ji nosit pod šaty, topy, tílka, tuniky, všude tam, kde se „klasická“ podprsenka nehodí.



**Obr. 12: Vzor neviditelné podprsenky[8]**

- 9. Samodržící podprsenky:** slouží k zvětšení prsů a udržení jejich tvarů. Jsou to gelové podprsenky, jejichž košíčky jsou zevnitř potaženy speciálním lékařským lepícím materiálem. Ten přilne na tělo a po zahřátí na tělesnou teplotu nikdo nepozná rozdíl mezi skutečnými tvary prsou a tvary vyrobenými pomocí této podprsenky.



**Obr. 13: Vzor samodržící podprsenky[8]**

**10. Korzetové podprsenky:** určeny do korzetů či korzetových triček a šatů. Většinou jsou bez ramínek, vyztužené, hladké a zevnitř mají samodržící pásek, který dobře přilne na kůži. Pro lepší stažení do korzetů jsou dobré podprsenky, které mají pod košíčky prodloužený okraj na patentky.



Obr. 14: Vzor korzetové podprsenky[8]

**11. Kojící podprsenky:** v první řadě se vyznačují odepínacími košíčky, které umožňují kojení bez nutnosti rozepínat celou podprsenku. Vyrábějí se bez kostic nebo s kosticemi z pružného materiálu. Měly by být dostatečně vyztužené, se širokými ramínky a zapínáním vzadu. Do košíčků se vkládají tampóny, které zabraňují prosáknutí mateřského mléka.



Obr. 15: Vzor kojící podprsenky[8]

**12. Multifunkční podprsenky:** jsou to podprsenky s různě nastavitelnými ramínky, které lze nosit na 4 způsoby: klasicky, za krkem, na zádech překřížená, ale i bez ramínek. Hodí se jak pod tričko s jedním holým ramenem, tak třeba pod večerní korzetové šaty.[8,9,10]



Obr. 16: Vzor multifunkční podprsenky[8]

### 3.1.2 Kalhotky

Druh spodního prádla, obvykle jsou lehké a přiléhavé, vytvořené pro každodenní nošení žen či dívek. Kalhotky se obvykle skládají z elastického pásu, dále pruhu látky, který má za úkol zakrýt oblast genitálu (obvykle je pokryt vložkou s absorpčními vlastnostmi např. z bavlny), a párů otvorů pro nohy, které jsou stejně jako pásek často vyrobeny z elastického materiálu.[11]

Spodní prádlo dokáže ovlivnit nejen náš vzhled, ale i zdraví. Kalhotky nám navíc musí padnout jako ulité, barevně podtrhnout osobnost, stříhově lichotit našim křivkám a něžně nás obepnout tak, že je ani nebudeme cítit.

Při výběru kalhotek, bychom měli přistupovat podle typu naší postavy. Proč se zbytečně dělat širší a méně přitažlivé? Jsme-li majitelkou srdíčkového tvaru zadečku, pak můžeme vsadit na klasická tanga nebo polo kalhotky, které jsou mnohem rafinovanější. Máme-li svalnatá stehna, volíme raději větší vykrojení. Vzhledem k uložení lymfatických uzlin v oblasti třísel, je důležité volit prádlo ve správné velikosti s ohledem na naše zdraví.

### 3.1.2.1 Typy kalhotek

Existuje několik stylů kalhotek. Dělit je můžeme např. podle míry krytí zadečku, šířky po stranách a výšky. Tyto kategorie nejsou striktně dány. Rozdělení může být u různých značek odlišné.

Nejčastější typy dámských kalhotek:

1. **Klasické dámské kalhotky:** jsou střiženy do pasu nebo pod pupík a pokrývají celý zadeček. Klasická varianta je rozšířená pod boky. Kalhotky s vysokým výkrojem jsou nižší.



Obr. 17: Klasické kalhotky[33]

2. **Bokové (bedrové) kalhotky:** jsou podobné klasickým kalhotkám, ale nosí se na bocích (bedrech), jak již napovídá jejich název.



Obr. 18: Bokové kalhotky[33]

3. **Brazilky:** na rozdíl od klasických kalhotek mají vzadu extra vysoký střih, který hodně zdůrazňuje pozadí. Často jsou doplněny krajkou a i na boku jsou užší než klasické kalhotky.



Obr. 19: Brazilky[33]

4. **Tanga:** kalhotky, střižené od pasu nebo od beder, vždy s výkrojem na stehnech. Modely mohou být sportovní i elegantní.



Obr. 20: Tanga[33]

5. **Kalhotky s nohavičkou:** tyto kalhotky jsou zcela rovného střihu.



Jsou vhodné tam, kde je zapotřebí zdůraznit boky.

**Obr. 21: Kalhotky s nohavičkou[33]**

6. **Stahovací kalhotky:** speciálním typem kalhotek, které byly vytvořeny za účelem zeštíhlujícího efektu. Materiály jsou hrubší a pevné. Kalhotky mohou sahát až nad pas.



**Obr. 22: Stahovací kalhotky[33]**

7. **Bezešvé kalhotky:** stále populárnější typ. Dobře padnou na tělo a nemají žádné rušivé detaily v podobě švů nebo aplikací.[11,12]

### 3.1.3 Korzety

V dnešní době se obliba korzetu začíná znovu zvyšovat. Nejedná se o korzety, které škrtí a mají z ženy dělat cudnou dámu, ale tentokrát je to spíše naopak.

Korzet je symbolem žen, které jsou sebevědomé. Funkcí dnešního korzetu je zdůraznění tvaru postavy – zúžení pasu, zvýrazněná a vyzvednutá prsa.

Dnes je používání a nošení korzetu velmi rozšířené zvláště u mladší části populace, nosí se na holé tělo, na košili, kombinují se s džínami, tmavými kalhotami nebo sukní, pokud se člověk pohybuje na veřejnosti, nosí se k bohatým sukním na plesy nebo na svatby.

V dnešní době můžeme rozlišovat dva druhy korzetů podle jejich tvaru:

1. Zkrácený korzet končící pod prsy, který má za úkol prsa nadzvedávat a zvýrazňovat.
2. Korzet končící klasicky nad prsy.[13]





Obr. 24: Korzet končí pod prsy[34]



Obr. 23: Korzet končí nad prsy[34]

#### 3.1.4 Podvazky a podvazkový pás

Podvazky úzce souvisí s korzetem. Vyvinuly se o něco později, ale v souvislosti s korzetem.

**Podvazek:** je součást dámského spodního prádla. Slouží k udržení punčoch na nohou, ve stejné poloze, zamezuje tomu, aby punčocha sjela dolů. Jedná se v podstatě o gumový kroužek, případně o gumový kroužek s krajkou, obepínající nohu, který je přetažen přes punčochu a drží ji na stehně.

**Podvazkový pás:** je součást dámského spodního prádla. Má nejméně 4 podvazkové tahy se sponkami, do kterých se upínají lemy punčoch. Existují ale také podvazkové pásy se 6, 8, 10, 12 podvazkovými tahy. Tahy jsou tvořeny gumou, která vychází z podvazkového pásu, a přezkou, která se upne na lemu punčochy.[14]



Obr. 26: Podvazkový pás[33]



Obr. 25: Podvazkový pás vysoký[33]

#### 3.1.5 Body

Na rozdíl od korzetu bývá vyrobené z jemnějších a zpevňujících materiálů, má zapínání mezi nohama, čímž také plní funkci kalhotek. Některá zpevňující body mají delší nohavičku, někdy až do půli stehů. Klasické body jsou s ramínky, stejnými jako u podprsenky.[15]



Obr. 27: Body[33]

### 3.1.6 Košilky

Dámská košilka s kulatým nebo výstřihem do písmene „V“, s tenkými ramínky, bez rukávů, která se nosí jako spodní oděv a obléká se na podprsenku. Sahá většinou do pasu nebo trochu níže. Může se nosit i bez podprsenky, někdy má kostice a zvýrazněnou část na poprsí. Materiály jsou bavlna, lycra, nylon nebo v luxusnějším provedení také hedvábí, satén, krajka.[15]



Obr. 28: Košilka[33]

### 3.1.7 Kombiné

Dámská dlouhá spodní košilka, obvykle s ramínky, která mimo jiné zastupuje podšívku (spodničku). Slavilo velký úspěch v 30. letech minulého století a stříh se objevuje také v současnosti, kdy lehké, letní šaty mají velmi podobný střih.[15]



Obr. 29: Kombiné[33]

### 3.1.8 Stahovací prádlo

Správný výběr oblečení dokáže ubrat léta i kila a umí opticky vytvarovat tělo. Je velmi vhodné pro ženy, které se chtějí udržet křivky pod kontrolou, i když mají nějaké to kilo navíc a to během pár minut. Existuje program, který dokáže z velikosti XXXL či XXXXL udělat XL natolik, abychom jsme se cítily dobře, pokud jdeme do společnosti nebo pokud chceme jen chodit v kalhotách.

Stahovací prádlo ovšem není o tom, abychom ho nosily každý den. Je to program, který můžeme nosit tři, čtyři dny v týdnu a poté si musíme dát volno, aby si tělo odpočnulo.

#### 3.1.8.1 Typy stahovacího prádla

V současné době existuje na trhu celá řada stahovacího prádla. Mezi nejčastěji používané stahovací prádlo můžeme zařadit:

- **Stahovací kalhotky se zvýšeným pasem:** patří mezi nejoblíbenější v oblasti stahovacího prádla. Stahovací



Obr. 30: Stahovací kalhotky se zvýšeným pasem[33]

kalhotky sahají nahoru až k podprsence. V horním lemu mají silikonový proužek, který se položí na tělo, zahřeje a vloží pod podprsenku. Stáhne nám břicho, boky a neznáme padající pocit horní části kalhotek.

- **Tubus:** dalším trendem v oblasti stahovací prádla je tubus na tělo. Jedná se o zúžený pruh v celé délce, který má vytvarované boky a více stažené břicho.

Vyrábí se ve dvou dýlkách:

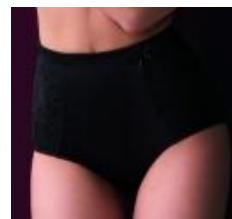
1. Od podprsenky až dolů ke kolenům.
2. Kratší, který se nosí pod minisukně a stahuje jenom boky.

- **Stahovací sukně:** je stahovací prádlo určené pro nošení sukní a šatů. Celé pruhy a zvýšení tlaků je vytvořeno na bocích a staženo přes stehna. Slouží k vytvoření hladké linie na bocích a není nic mezi nohama.



Obr. 31: Stahovací sukně[33]

- **Formující kalhotky:** jsou vhodné pro ženy, které se chtějí dobře cítit a potřebují podržet břicho, zadek nebo chtějí mít pocit, že jsou stažené. Mohou být hladké nebo zdobené krajkou, ale také ozdobnými zipy či šňorováním.



Obr. 32: Formující kalhotky[33]

- **Stahovací kalhotky vysoké s ramínky (celkový overal):** jedná se o druh stahovacího prádla, ve kterém máme stažené břicho, stehna, zadní partie, ale nemáme stažená prsa. Středová část nám vyvíjí větší tlak na boky a poté dolů na stehna. Konec je volný, aby nám to nevytvořilo problém s žilami. Overall má tu možnost, že je mezi nohama otvor. Při výběru tohoto prádla je důležitá správná velikost podprsenky. Jinak nám nebude prádlo sloužit k danému účelu.[16]

]



Obr. 33: Stahovací kalhotky vysoké s ramínky[33]

1. posouvací ramínka,
2. umožňuje nosit Vaší podprsenku a mít tak prsa na správném místě,
3. otevírací a samo zavírací klínek,
4. zplošťuje břicho,
5. zdůrazňuje pas bez nepříjemného pocitu stažení,
6. vyhlazuje křivky na stehnech,
7. vyhlazuje křivky na bocích,
8. poskytuje i podporu na zádech,
9. zvedá zadeček, 10. neviditelné švy,

## 4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

V předchozí kapitole jsme se zaměřili na identifikaci, dělení a popis jednotlivých druhů dámského spodního prádla. Seznámili jsme se s nejčastějšími typy spodního prádla, které se nacházejí na našem současném trhu. V následující kapitole se budeme orientovat na trh, na zákazníka a jeho potřeby pomocí marketingového průzkumu. Spokojený zákazník je předpokladem celkové úspěšnosti podniku, jeho přežití a prosperity.

Průzkum trhu představuje pro firmu jednu z možností, jak porozumět trhu na kterém operují. Přináší informace nejen o velikosti trhu, tržním podílu, současné pozici firem na trhu, konkurenci, ale především zjišťuje potřeby a přání zákazníka.

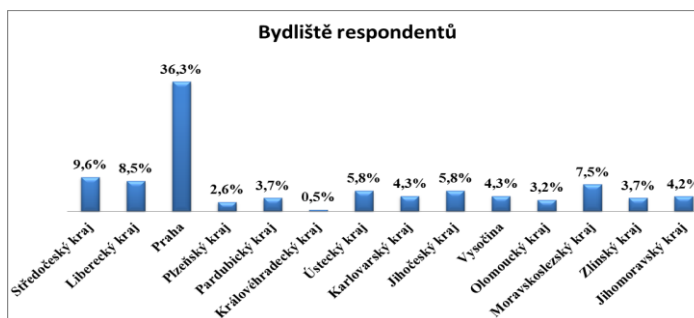
„Firmy musí poskytovat takovou kvalitu, jakou požaduje zákazník, musí dát zákazníkovi to, co si žádá. Neměli bychom se pokoušet prodávat jen proto, že je tady trh, raději bychom se měli snažit vytvářet nové trhy na základě budoucích potřeb zákazníků a společnosti. Pouze firmy s takovýmto plánem budou mít stálé a nadšené zákazníky. A obrovské zisky nám přinesou pouze a jedině nadšení zákazníci.“[17]

### 4.1 Dotazníkový průzkum

Cílem této práce je zjištění jakému stylu a značce spodního prádla dávají zákazníci přednost, zda je současná nabídka spodního prádla na trhu dostačující, jsou-li zákazníci spokojeni s jeho nabídkou a zda něco postrádají. Ke splnění úkolu byl proveden dotazníkový průzkum.

### 4.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Dotazníkový průzkum probíhal pomocí aplikace na webovém serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) na základě samostatného vyplňování on-line dotazníku respondentem. Převážná část respondentů byla z Prahy (36,3 %), dále ze Středočeského kraje (9,6 %) a Libereckého kraje (8,5 %).



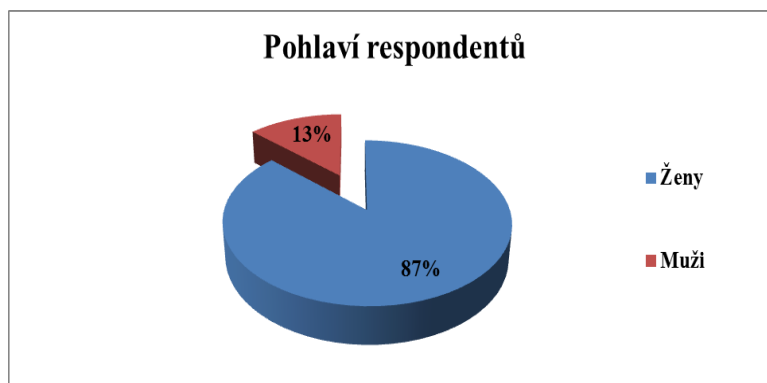
Obr. 34: Bydliště respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 187 respondentů, z toho 162 žen a 25 mužů.

Celkem resp.: 187

Ženy: 162 87 %

Muži: 25 13 %



Obr. 35: Pohlaví respondentů

18 – 20 let 47 25 %

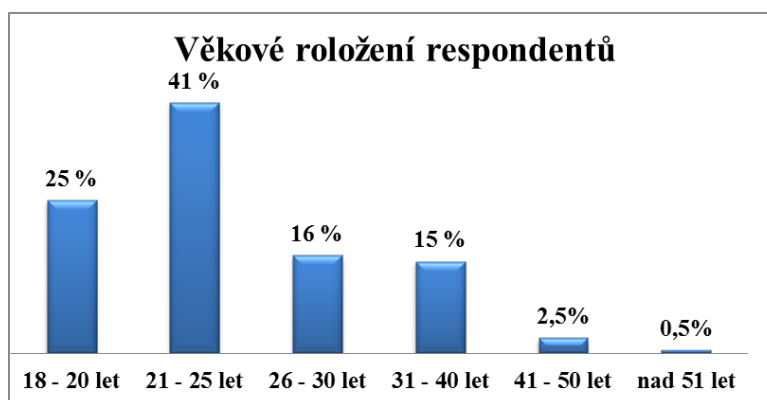
21 – 25 let 77 41 %

26 – 30 let 29 16 %

31 – 40 let 28 15 %

41 – 50 let 5 2,5 %

nad 51 let 1 0,5 %

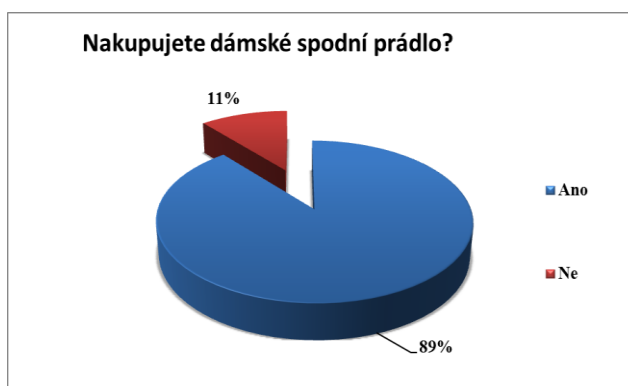


Obr. 36: Věkové rozložení respondentů

#### 4.2.1 Nákup spodního prádla

Z průzkumu nám vyplývá, že 89 % dotazovaných respondentů nakupuje dámské spodní prádlo, což nám ukazuje obrázek 37.

Pokud se ale zaměříme na ostatních 11 % respondentů nenakupujících spodní prádlo, zjistíme, že 90 % tvoří muži a 10 % ženy, obrázek 38.



Obr. 37: Nakupujete dámské spodní prádlo?



Obr. 38: Rozdělení respondentů nenakupujících spodní prádlo

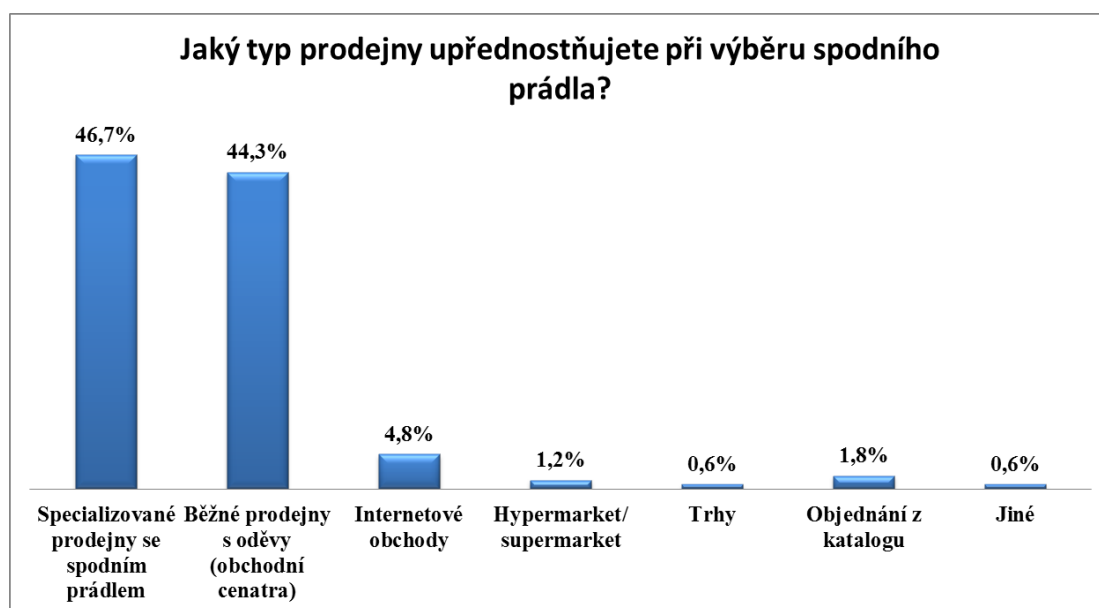


Obr. 39: Co je pro Vás důležité při nákupu spodního prádla?

U následující otázky 2 „Co je pro Vás důležité při nákupu spodního prádla?“ Mohl si respondent vybrat z následujících možností: (1) značka, (2) výrobce (domácí/ zahraniční), (3) prodejna, kde nakupujete (její prostředí, poloha prodejny), (4) doporučení známého, (5) jiné. 47,6 % respondentů si vybralo možnost své volby – jiné. Respondenti sami odpovídali, že nejpodstatnějším faktorem při výběru spodního prádla je kvalita, střih a materiál. Pro 33,7 % respondentů je důležitá také prodejna, ve které nakupují své spodní prádlo, její prostředí, poloha prodejny, což můžeme i pochopit, že nákup spodního prádla je opravdu intimní záležitostí a člověk by při tom chtěl být raději sám. Je zde pochopitelné, že zákazník musí

najít důvěru v prodávající, poté důvěřuje, je spokojen a vrací se zpět. Proávající by zákazníka neměl nechat odejít s prádlem, které mu nesluší nebo nesedí tak jak by mělo.

U otázky 3 byli respondenti dotazováni, „Jaký typ prodejny upřednostňují při výběru spodního prádla?“ Z průzkumu nám vyplynula dvě nejčtenější místa, které respondenti preferují při nákupu spodního prádla. 46,7 % dotazovaných upřednostňuje nákup ve specializovaných prodejnách se spodním prádlem a 44,3 % respondentů dává přednost běžným prodejnám s oděvy umístěné v obchodních centrech. Otázka 3 se nám spojuje s otázkou 2, kde důležitou roli při nákupu spodního prádla hraje prodejna a její prostředí. Z průzkumu také vyplývá, že pouze 4,8 % respondentů dává přednost internetovým obchodům, ačkoliv v dnešní době nakupování po internetu roste značným tempem vzhůru. Rozhodujícím hlediskem zde může být, že zákazníci více preferují funkčnost a přesnost prádla, které zjistí až po jeho vyzkoušení, což v nakupování přes internetový obchod je složité až nemožné.



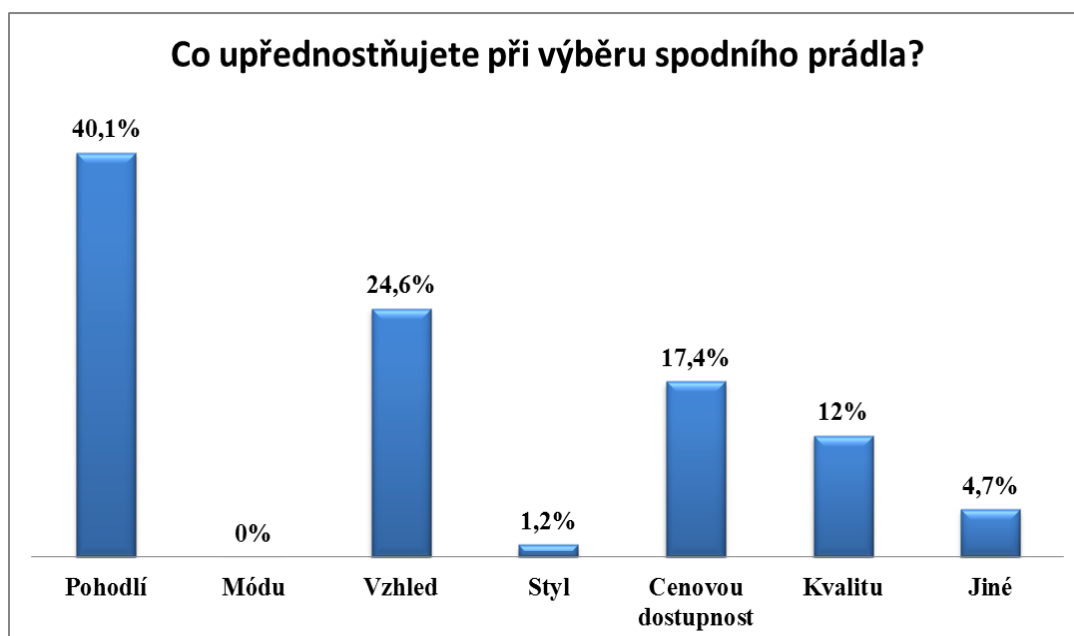
Obr. 40: Jaký typ prodejny upřednostňujete při výběru spodního prádla?

#### 4.2.2 Nákupní zvyklosti při výběru spodního prádla

V této části výzkumu byly respondentům kladeny otázky, týkající se výběru spodního prádla, barvy, vzhledu a typu.



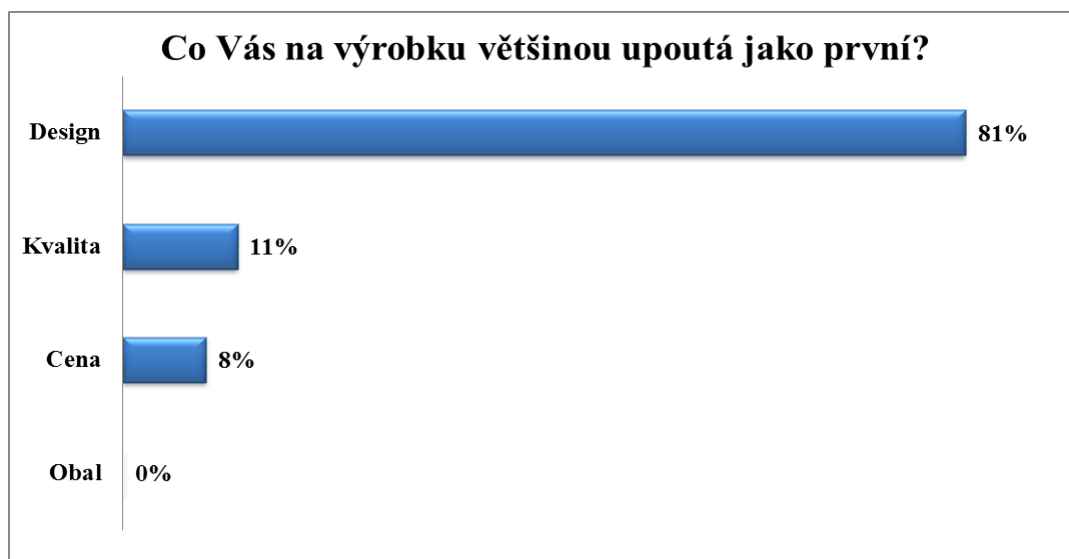
U otázky 4 „Co upřednostňujete při výběru spodního prádla?“ Měli respondenti možnost si vybrat z následujících možností: (1) pohodlí, (2) móda, (3) vzhled, (4) styl, (5) cenovou dostupnost, (6) kvalita a (7) jiné. Při nošení spodního prádla je nejpodstatnějším faktorem pohodlí, to jak se v prádle cítíme. Spodní prádlo nám musí sednout. Nemůžeme se při výběru spodního prádla spolehnout pouze na módu a vybírat podle vzhledu. Spodní prádlo má být vyrobeno z kvalitního materiálu. Vždy, když se rozhodujeme, měla by zvítězit kvalita nad cenou. Už jen z důvodu, že naše pohodlí má být na prvním místě. Zvítězilo i pohodlí v našem průzkumu? Z průzkumu nám vyplývá, že pro 40,1 % dotazovaných je důležité pohodlí, to jak se v prádle cítí, 24,6 % dotazovaných upřednostňuje vzhled prádla a 17,4 % respondentů dbá na cenu, jak je znázorněno v grafu na obrázku 41.



Obr. 41: Co upřednostňujete při výběru spodního prádla?

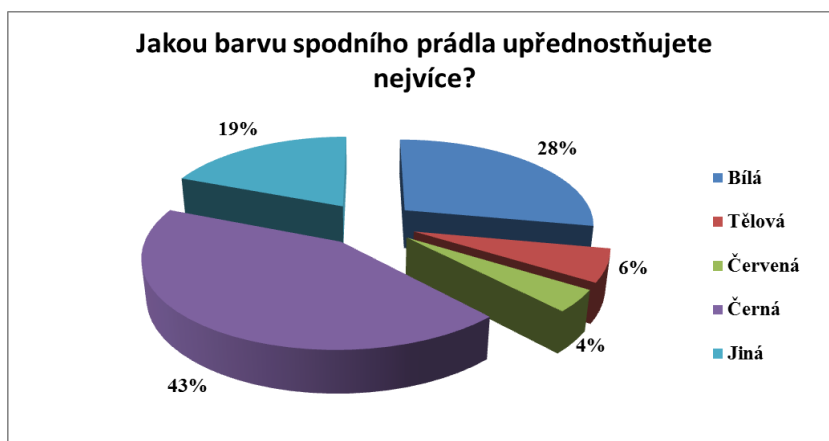
Prostřednictvím otázky „Co Vás na výrobku většinou upoutá jako první?“ Měli respondenti zhodnotit, co při nákupu upoutá každého zákazníka na první pohled, jestli je to obal, cena, kvalita nebo design. Myslím si, že při prodeji to je jeden z důležitých faktorů, jak přilákat zákazníky. Jak je ukázáno na obrázku 38, 81 % dotazovaných volila z nabízených možností design. Ačkoliv jsou i ostatní kritéria při nákupu důležitá, design je ten, který nám dokáže přilákat zákazníky. Pokud zákazník uvidí výrobek, bude z něho nadšen a řekne si „to musím mít“ a poté zjistí cenu, začne chvíli váhat, ale je zde malá pravděpodobnost, že si výrobek

nekoupí, i když cena bude vyšší. Což nám i potvrzuje obrázek 42, kde respondenti při výběru spodního prádla dbají více na vzhled než na cenu.



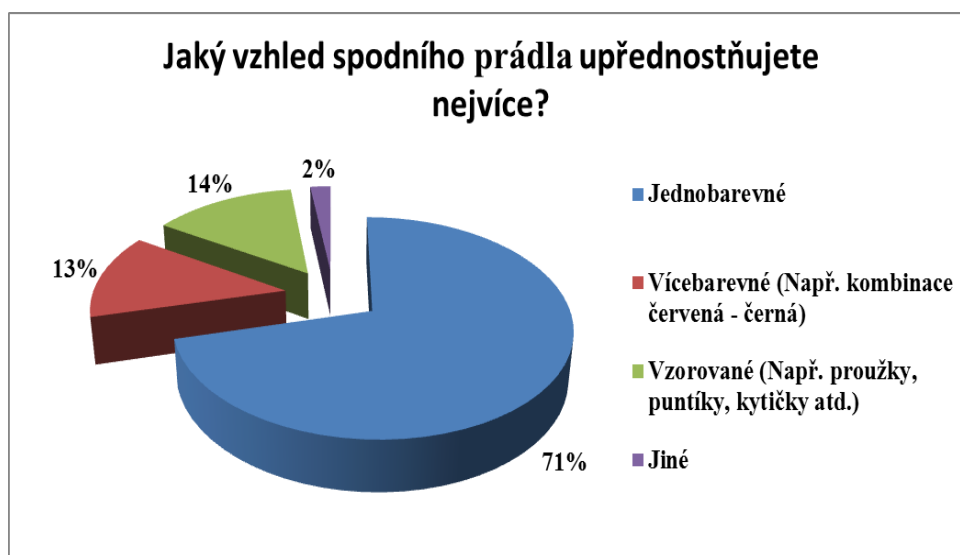
Obr. 42: Co Vás na výrobku upoutá jako první?

V otázce 6 byli respondenti dotazováni, jakou barvu preferují při nákupu spodního prádla. Výsledky jsou patrné na obrázku 43. Z obrázku je vidět jasná převaha černé barvy, která u mladší generace již dlouhodobě kraluje. S ohledem na to, že se dotazníkového průzkumu zúčastnili převážně osoby do 30 let, je dlouhotrvající trend vévodící černé barvě potvrzen. Volba spodního prádla a zvláště jeho barva odhalí na ženu mnohé. Černá barva prádla nám naznačuje, že dotyčná žena je velmi silná, vášnivá, energická a dramatická. Naopak bílá barva nám naznačuje, že se žena ráda přiučí něčemu novému. Je přirozená, upřímná a stojí pevně nohama na zemi. Z obrázku je patrné, že nejvíce lidí stále preferuje prádlo v klasické bílé a černé barvě. Je škoda, že zákazníci podléhají tomuto zvyku a nevyužívají možností barev, které jim dnešní trh nabízí.



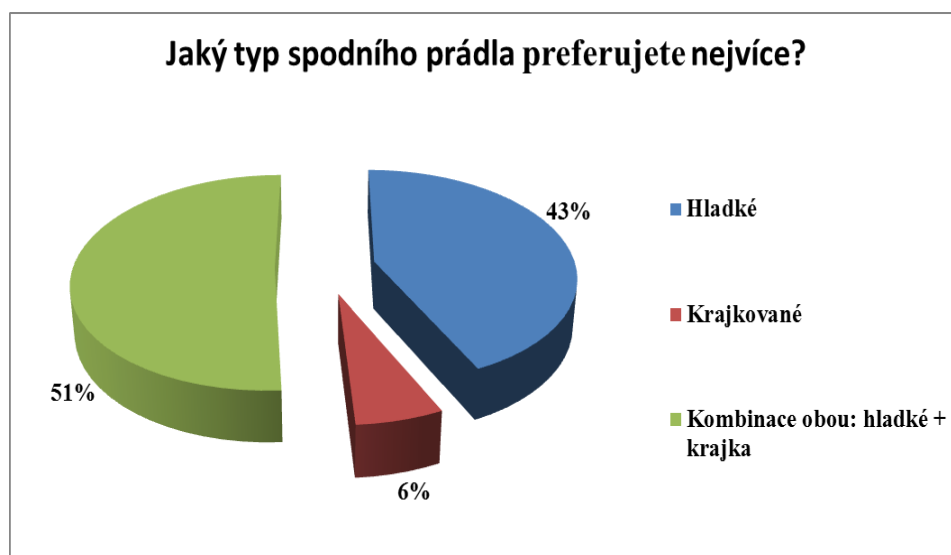
Obr. 43: Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete nejvíce?

Jaký vzhled spodního prádla vyžadují zákazníci, zda mají v oblibě jednobarevné, vícebarevné nebo vzorované prádlo, to bylo účelem zjištění následující otázky. Ačkoliv se můžeme domnívat, že většina mladších zákaznic bude preferovat vícebarevné nebo vzorované prádlo, následující obrázek 44 nám potvrzuje, že 70, 7 % preferuje jednobarevné prádlo, což nám koresponduje s odpovědí, že při nákupu preferují černé a bílé prádlo.



Obr. 44: Jaký vzhled spodního prádla upřednostňujete nejvíce?

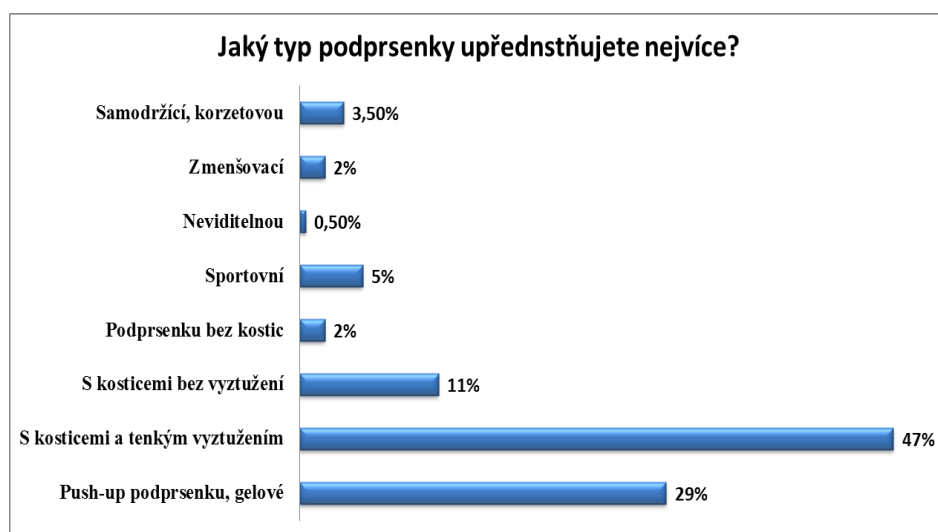
V navazující otázce jsme zjišťovali, jestli při výběru spodního prádla preferují zákazníci raději hladké, krajkované, kombinace obou (hladké + krajka) nebo jiné.



Obr. 45: Jaký typ spodního prádla preferujete nejvíce?

Z obrázku 45 je patrné, že 51 % dotazovaných preferuje spodní prádlo kombinaci hladké s krajkou a 43 % dotazovaných pouze hladké. Krajkovému prádlu dává přednost pouze 6 % respondentů. Možným důvodem proč krajka není preferována, může být i to, že pod hladkým trikem, která jsou dnes stále módní, by se nikdy neměl rýsovat krajkový vzor.

V otázce 10 byli respondenti dotazováni: „Jaký typ podprsenek upřednostňujete nejvíce?“ 47 % dotazovaných preferuje podprsenky s kosticemi a tenkým vyztužením, 29 % dotazovaných dává přednost push-up podprsenkám, jak je ukázáno na následujícím obrázku.



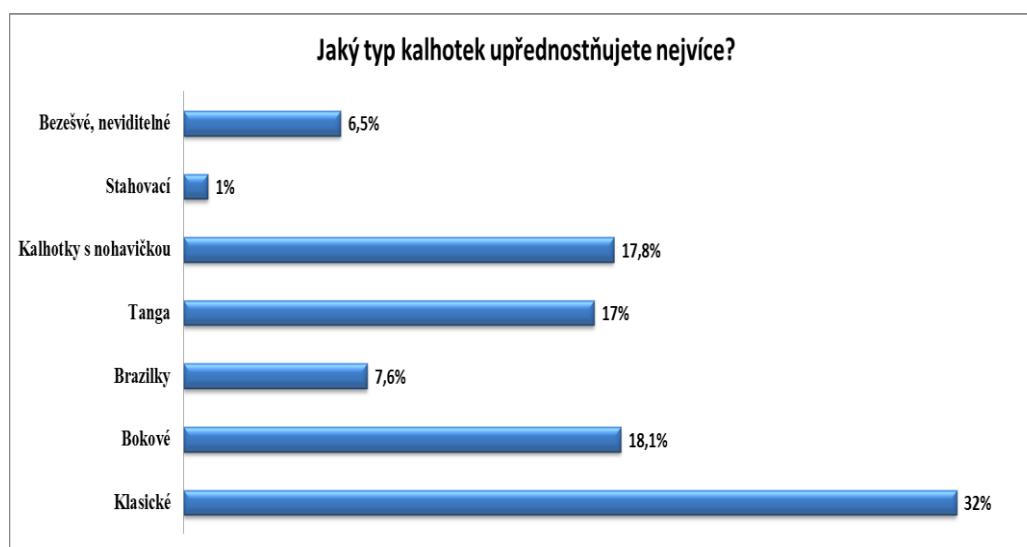
Obr. 46: Jaký typ podprsenky upřednostňujete nejvíce?



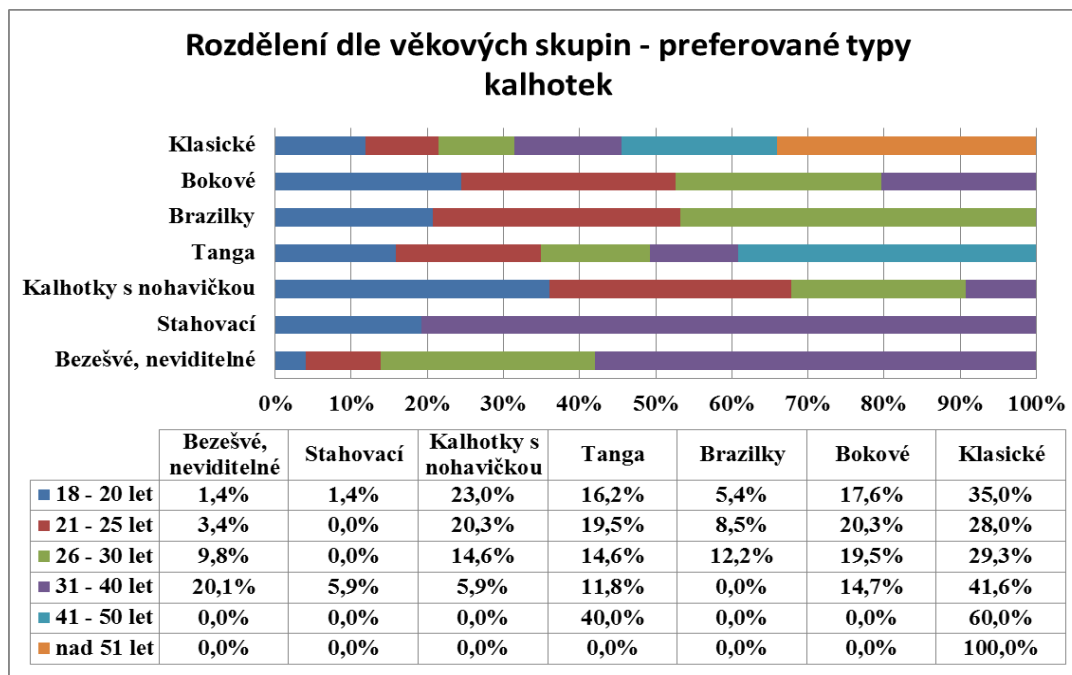
Obr. 47: Rozdělení dle věkových skupin - preferované typy podprsenek

Abychom jsme zjistili, jaké věkové skupiny preferují určitý typ podprsenky, rozdělíme jednotlivé skupiny dle věku. Z obrázku 47 zjistíme, jaké typy si zákazníci vybírají. Mezi nejoblíbenější patří podprsenky s kosticemi a tenkým vyztužením, a to ve všech věkových kategoriích, kterou pak následují push-up podprsenky.

V závislosti se zjišťováním předešlé otázky jsme se ptali respondentů, jaký typ kalhotek preferují nejvíce. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 48 a 49.



Obr. 48: Jaký typ kalhotek upřednostňujete nejvíce?



Obr. 49: Rozdělení dle věkových skupin - preferované typy kalhotek

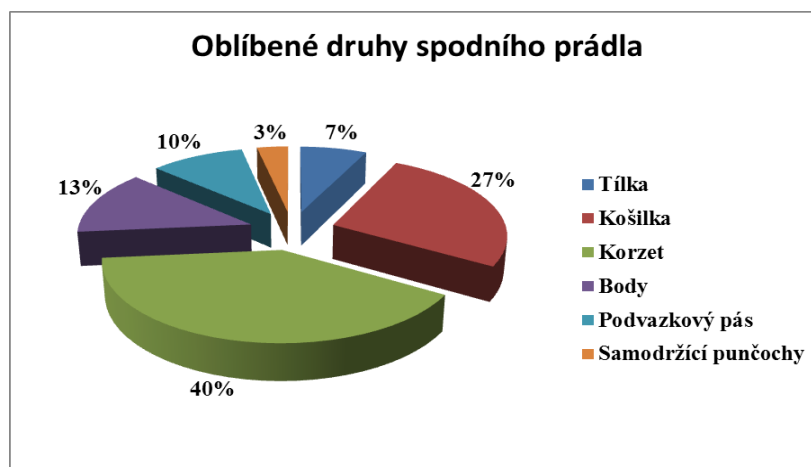
Ačkoliv je na trhu rozmanitá nabídka kalhotek různých vzorů, střihů a barev větší část zákazníků jak mladších tak, i starších nedá dopustit na klasické kalhotky, které obměňují s jinými módními trendy.

Spodní prádlo nám netvoří jen podprsenky a kalhotky, ale také korzety, podvazky a podvazkové pásy, košilky, body atd. Zda zákazníci preferují i tyto typy prádla, bylo účelem zjištění u následující otázky.



**Obr. 50: Máte oblíbený i jiný typ spodního prádla?**

Z uvedeného grafu na obrázku 50 nám vyplývá, že 82 % respondentů již nemá další oblíbený typ spodního prádla, což je škoda. Jeden z důvodů, který může být, proč ženy neobohacují šatníky i o jiné kousky prádla může být i to, že dnes převážná většina žen si obléká, ať už do školy, do zaměstnání, do společnosti džíny a nosí rádi volné, sportovní oblečení. 18 % dotazovaných odpovědělo kladně. Z následujícího rozboru z kladných odpovědí je zřejmé, že 40 % nosí s oblibou korzet a 26,6 % raději preferuje košilky. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 51.



**Obr. 51: Oblíbené druhy spodního prádla**

#### 4.2.3 Požadavky zákazníků při nákupu spodního prádla

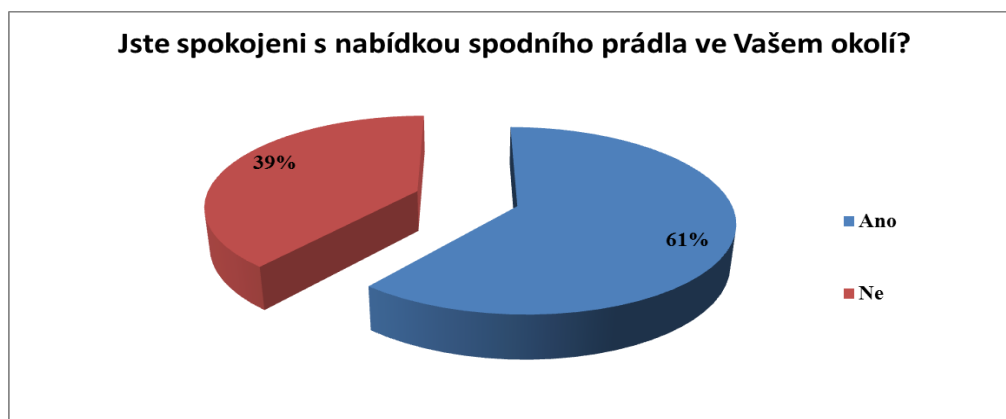
V této části výzkumu bylo zkoumáno, jestli zákazníci kladou důraz na použitý materiál, zda jsou spokojeni s nabídkou spodního prádla ve svém okolí nebo něco postrádají, kolik korun jsou ochotni zaplatit při koupi podprsenky a jaké značky prádla preferují nejvíce.

V otázce 9 byli respondenti dotazováni, zda při výběru spodního prádla kladou důraz na použitý materiál. Výsledky jsou uvedeny na obrázku 52, kde je patrné, že 76 % dotazovaných dbá na materiál, z kterého je prádlo vyrobeno.



Obr. 52: Při výběru spodního prádla kladete důraz na použitý materiál?

Jsou-li zákazníci spokojeni s nabídkou spodního prádla ve svém okolí, bylo cílem zjištění další otázky. 61 % respondentů je spokojena s nabídkou prádla a 39 % spokojeno není, jak je uvedeno na obrázku 53.



Obr. 53: Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla na trhu?

Při zaměření, co postrádají zákazníci na trhu, jsme zjistili, že převážná část je nespokojena s nabídkou podprsenek větších velikostí košíčku D a více, odpověď respondentů „není velký výběr v podprsenkách s košíčky D a výše, tyto modely nebývají moderní a hezké, jsou to většinou „babkovské“ modely“, a naopak další část respondentů uvádí nespokojenost s menším obvodem pod 70 a větším košíčkem, malý výběr nevyztužených a vytvarovaných košíčků. Zákazníci nepostrádají na trhu jen nedostatečný sortiment výrobků, ale také nedostatek specializovaných prodejen se spodním prádlem a hlavně s ochotným a vstřícným personálem, který by jim dokázal poradit.

V následující otázce měli respondenti ohodnotit, kolik jsou ochotni investovat při nákupu do jedné podprsenky. Ačkoliv kladou důraz na použitý materiál, nejsou ochotni do něj investovat větší finanční prostředky, jak je znázorněno na obrázku 54.

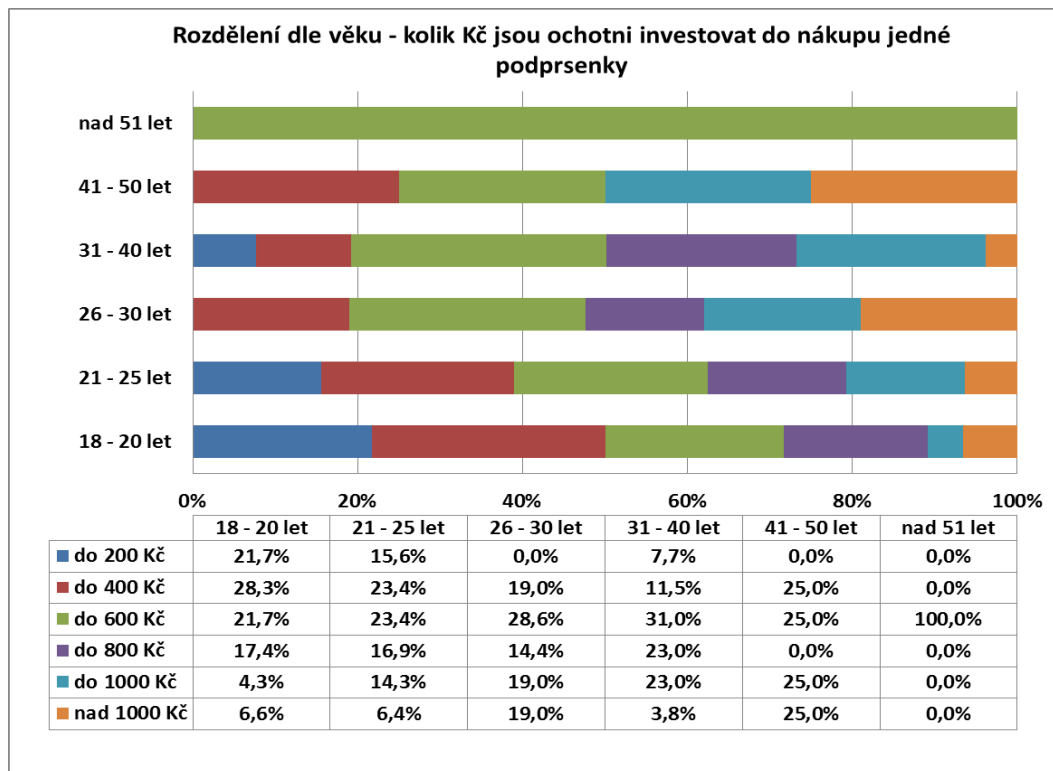


Obr. 54: Kolik jste ochotni investovat při nákupu do jedné podprsenky?

Pokud podrobíme rozbor větší analýze dle věkového rozdělení, zjistíme, že ve věkovém rozmezí 18 – 20 let převážná část je ochotna investovat 400 Kč. V tomto věkovém rozmezí se převážně jedná o studenty nebo mladé lidi, které se teprve uplatňují na trhu práce a mají svá první zaměstnání. Ve věkovém rozmezí 21 – 25 let, se začíná hranice, kolik jsou ochotni investovat zvyšovat a zákazníci už jsou ochotni zaplatit okolo 600 Kč. Ve větší míře už mají svá zaměstnání a jejich touha mít kvalitnější prádlo je větší. Zejména zákazníci ve věku nad

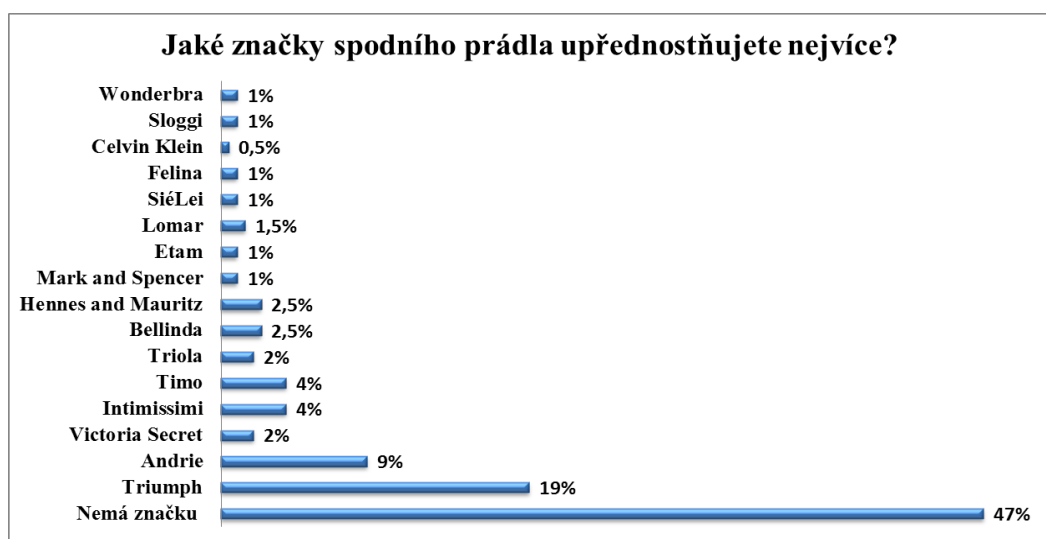


26 let dbají na kvalitní prádlo a chtějí si již dopřát více luxusu. Výsledek je patrný na obrázku 55.



Obr. 55: Rozdělení dle věku - kolik Kč jsou zákazníci ochotni investovat do nákupu jedné podprsenky

V poslední otázce „Jaké značky spodního prádla upřednostňujete nejvíce?“, měli respondenti určit, kterým značkám dávají na trhu přednost.



Obr. 56: Jaké značky spodního prádla upřednostňujete nejvíce?

Pro 47 % dotazovaných není rozhodující značka, tato odpověď nám koresponduje s otázkou 2, kde 47,6 % respondentů odpovídalo na otázku „Co je pro Vás důležité při nákupu spodního prádla?“, především kvalita, střih a materiál a pouze 9,6 % uvedlo značku.

Na základě provedeného průzkumu jsme zjistili, které firmy patří mezi vyhledávané. 19 % respondentů preferuje Triumph, 9 % dotazovaných Andrie a 4 % dotazovaných upřednostňují Intimissimi a Timo, jak je patrné na obrázku 56.

### **4.3 Zhodnocení celkového průzkumu**

V dotazníkovém průzkumu byla zjišťována kritéria nákupu dámského spodního prádla. Ze získaných dat nám vyplývá, že se nákupem spodního prádla zabývají převážně ženy. Jejich důležitým faktorem při výběru prádla je kvalita, střih a materiál. Při nákupu se zaměřují na specializované prodejny se spodním prádlem, kde očekávají vstřícný a ochotný personál, který jim bude umět pomoci a poradit. Tyto specializované prodejny s ochotným personálem ovšem na trhu postrádají. Své nákupy realizují i v běžných prodejnách s oděvy v obchodních centrech, ať už z důvodu dobrého výběru, širokého sortimentu a, nebo módního zboží za přiměřené ceny.

Při výběru prádla preferují pohodlí, to jak se v prádle cítí a následně se zaměřují na jeho vzhled a cenu. Současná nabídka na trhu spodního prádla nabízí velký výběr střihů, vzorů a barev. Ačkoliv zákazníci mají možnost velkého výběru, nepreferují tyto módní trendy a raději dávají přednost klasickému prádlu v hladkém provedení v barvě černé a bílé, které jim zajistí své pohodlí.

Na trhu postrádají podprsenky s menším obvodem pod 70 a většími košíčky a podprsenky většího obvodu s většími košíčky nad D a výše. Současný trend vévodí podprsenkám s kosticí a tenkým vyztužením a podprsenkám push-up, které patří na trhu mezi nejvíce preferované. Zákazníci postrádají výběr u podprsenek nevyztužených s kosticí i bez kostice, kde shledávají neuspokojivé vytvarování košíčků. Pouze malá část zákazníků má v oblibě i jiné typy prádla, mezi které patří korzety a košílky.

Při zaměření na cenu bylo zjištěno, že průměrná hranice, kolik jsou ochotni investovat při nákupu do jedné podprsenky, se pohybuje okolo 600 Kč. Tato částka odpovídá kvalitě a

funkčnosti zboží, kterou zákazníci žádají. Spíše se ale domnívám, že tato částka je spodní hranice částky, za kterou již lze pořídit kvalitní a designovou podprsenku.

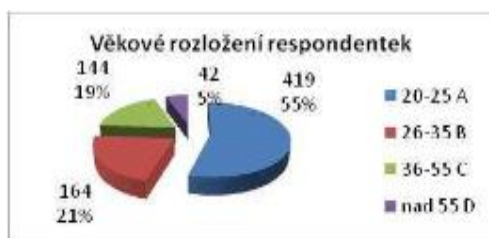
#### 4.4 Porovnání výsledků dotazníkového průzkumu

V následné části práce se zaměříme na porovnání výsledků dotazníkového průzkumu z části práce 4.2 a průzkumem, který byl proveden v březnu 2011 pod vedením Ing. Ludmily Fridrichové Ph.D. z KHT TUL na požádání od společnosti Triola, a.s., za účelem zjištění známosti této značky. Závěrečná zpráva z pilotního výzkumu známosti značky pro firmu Triola, a.s. byla vypracována Ing. Ludmilou Fridrichovou Ph.D. a předložena společnosti Triola, a.s. v červnu 2011. Strategickým cílem společnosti Triola, a.s. je zaměření se a získání nových zákaznic ve věkovém rozmezí 20 – 30 let. Záměrem průzkumu bylo zjištění, kdo je skutečný zákazník a jaké má nákupní zvyklosti. Byly stanoveny následující cíle:

- Vytvořit pyramidu znalosti značky (první na mysli-Top of Mind, vyjmenovat tři nejznámější značky)
- Konkurenční značky (seřadit dle vlastní preference)
- Provéřit věrnost značce (věrnost české znače)
- Segmentovat zákazníky, kteří znají značku a jsou jí věrní. (kdo nakupuje, věk, pohlaví, sociální zařazení, četnost nákupů)
- Pomocí sémantického profilu zmapovat vlastnosti značky Triola (kvalita, cena, střihy, módnost)
- Zjistit nákupní zvyklosti (kde nakupuje, kolik produktů nakupuje, jakým výrobkům dává přednost)
- Vztah k Internetu (vyhledávání, nakupování, sociální sítě).[39]

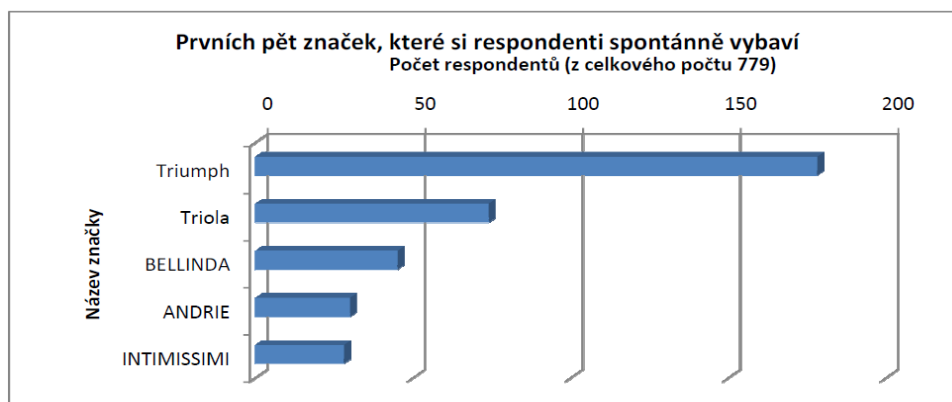
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 769 respondentů - žen z celé České republiky. Převážně byly mapovány regiony: Liberecký kraj (269), Olomoucký kraj (105) a Středočeský kraj (165). Věkové rozložení respondentek bylo následující:

Resp. Celkem	769
20-25	419
26-35	164
36-55	144
nad 55	42



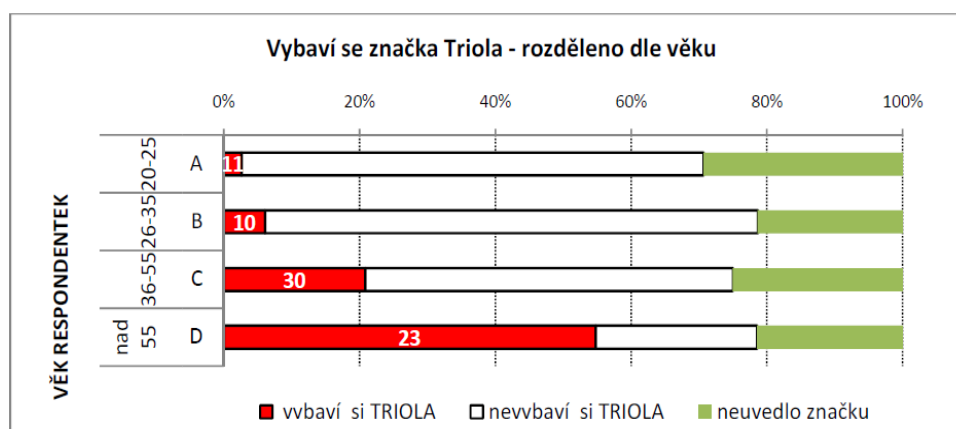
Obr. 57: Věkové rozložení respondentek

U otázky „Máte oblíbenou značku spodního prádla? Jakou?“ bylo zkoumáno, jakou značku spodního prádla mají respondenti v povědomí.



Obr. 58: Povědomí respondentů o značkách spodního prádla[39]

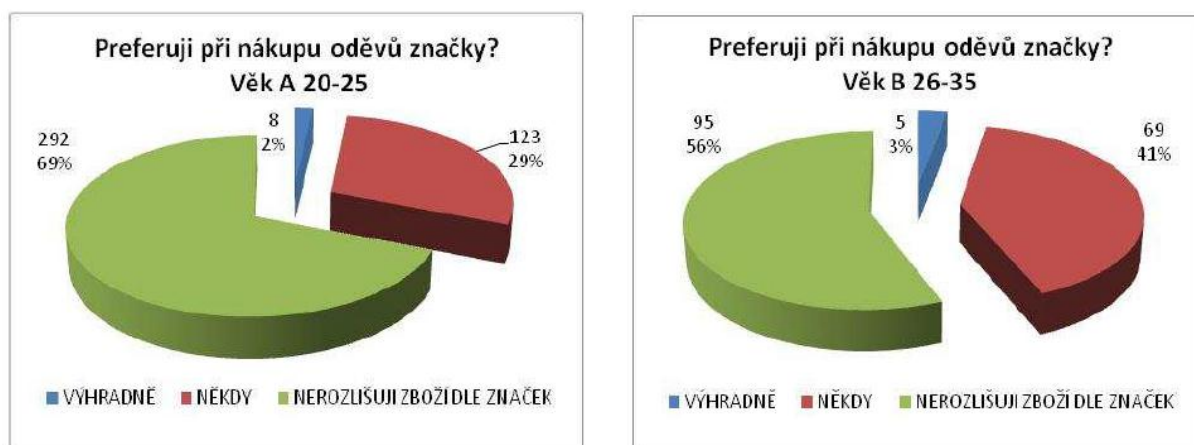
Obrázek 58 se nám shoduje s obrázkem 56, kde respondenti měli určit, kterým značkám při výběru spodního prádla dávají přednost. Z uvedených obrázků nám vyplývá jasné prvenství značky Triumph. Pokud se ovšem zaměříme na postavení značky Triola na trhu se zaměřením cíle společnosti na zákaznice ve věkovém rozmezí 20 – 30 let, následně zjistíme, že zákaznice v tomto věkovém rozmezí nemají tuto značku v povědomí. Obrázek 56 nám ukazuje, že pouze 2% dotazovaných preferují tuto značku. Z níže uvedeného rozboru zjistíme, že tato značka je především známá u zákaznic ve věku nad 36 let.



Obr. 59: Povědomí o značce Triola dle věku[39]

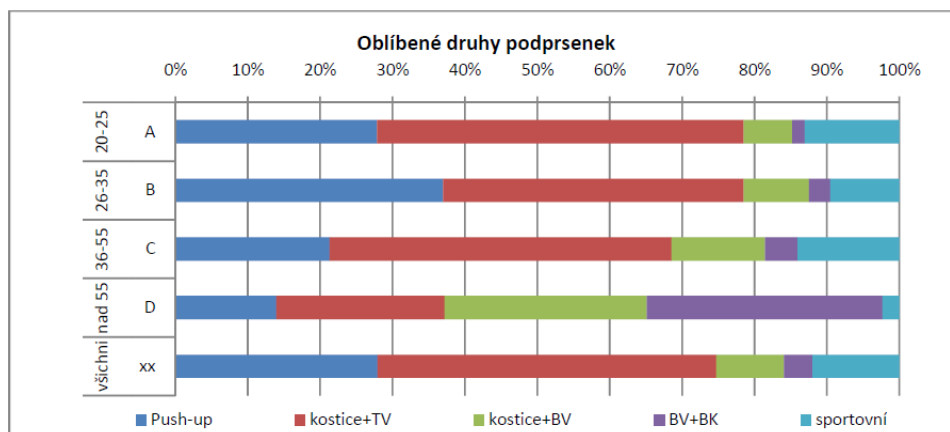
Z dotazníkového šetření můžeme dále porovnat, zda zákaznice ve věkovém rozmezí 20 – 35 let preferují při nákupu značku. Z níže uvedeného obrázku 60 zjistíme, že zákaznice při nákupu nepreferují značku, což se nám spojuje s obrázkem 39, kde zákaznici při výběru

spodního prádla kladou důraz na kvalitu, střih a materiál, ale také preferují prodejnu, ve které nakupují své spodní prádlo, její polohu a prostředí.



Obr. 60: Preference českých značek, rozděleno dle věkové kategorie[39]

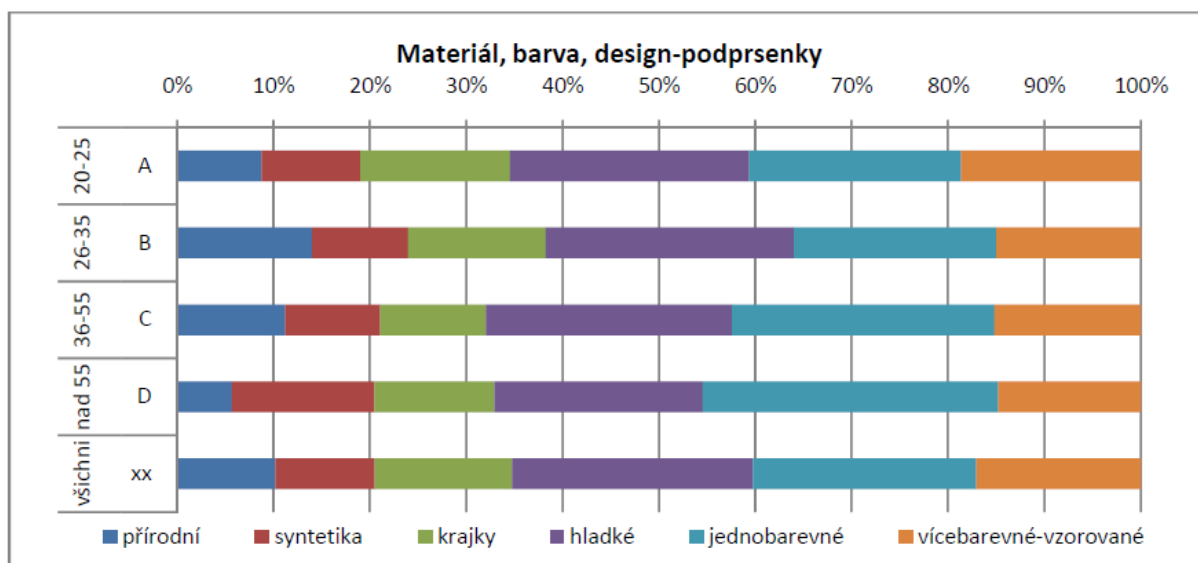
Jaké typy podprsenek upřednostňují zákazníci nejvíce, bylo dalším cílem zjištění. Výsledek je uveden na obrázku 61.



Obr. 61: Jaké druhy podprsenek zákaznice preferují[39]

Obrázek 61 se nám shoduje s obrázkem 46 a 47. Mezi nejoblíbenější patří podprsenky s kosticemi a tenkým vyztužením, a to ve všech věkových kategoriích, kterou pak následují push-up podprsenky.

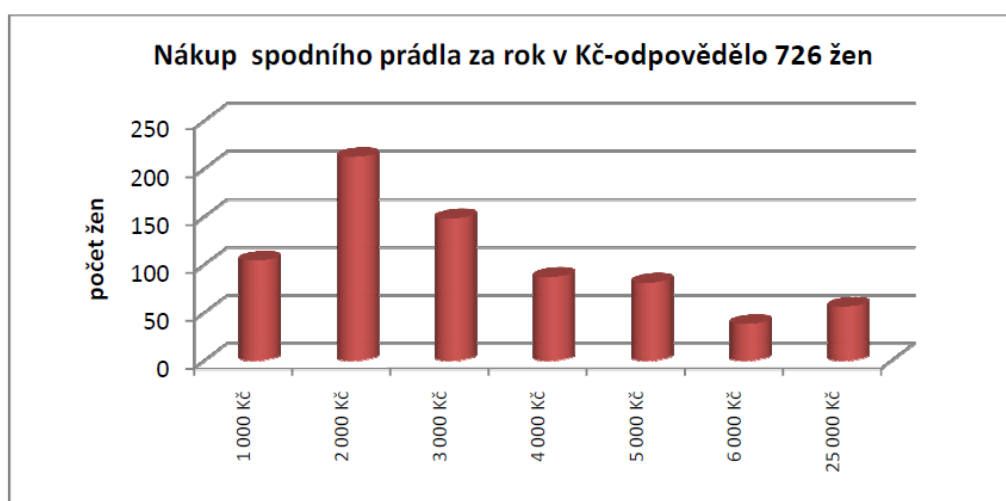
U následující otázky bylo zjišťováno, jaké nároky kladou na materiál, barvu a design spodního prádla. Výsledky jsou patrné na obrázku 62. Věková skupina 20 – 35 let nejvíce preferuje vícebarevné prádlo, zatímco starší nad 36 let preferují jednobarevné prádlo. Krajka nepřevládá ani u jedné skupiny.



Obr. 62: Materiál, barva, design podprsenky, rozděleno dle věku[39]

Při porovnání následujícího obrázku 62 a obrázků 44 a 45 zjistíme, že z obrázku 44 upřednostňuje 71% respondentů jednobarevné prádlo a 13% vícebarevné prádlo. Obrázek 45 se nám shoduje s obrázkem 62, kde 51 % dotazovaných preferuje spodní prádlo kombinaci hladké s krajkou a 43 % dotazovaných pouze hladké. Krajkovému prádlu dává přednost pouze 6 % respondentů. Možným důvodem proč krajka není preferována, může být i to, že pod hladkým trikem, která jsou dnes stále módní, by se nikdy neměl rýsovat krajkový vzor.

Poslední porovnávací otázkou bylo zjištění, kolik korun investují do nákupu spodního prádla za jeden rok. Výsledek je patrný na obrázku 63.



Obr. 63: Kolik korun investujete do nákupu spodního prádla za rok[39]

Pokud porovnáme obrázek 63 s obrázkem 54 a 55, vyplývá, že respondenti ve věku 18 – 20 let jsou ochotni převážně investovat 400 Kč, ve věkovém rozmezí 21 – 25 let, se začíná hranice postupně zvyšovat a zákazníci jsou ochotni zaplatit okolo 600 Kč, zejména zákazníci ve věku nad 26 let již dbají na kvalitní prádlo a dopřávají si více luxusu.

Při zaměření se na strategický cíl společnosti Triola, a.s. můžeme konstatovat, že z uvedených průzkumů nám vyplývá, že zákaznice ve věkovém rozmezí 20 – 30 let jsou ochotni investovat do nákupu jedné podprsenky částku okolo 400 - 600 Kč, což se neztotožňuje s cenovou nabídkou společnosti Triola a.s., která na trhu prodává podprsenky v cenové částce okolo 700 – 800 Kč.

Při porovnání dotazníkového průzkumu prováděného v mé práci a Ing. Ludmilou Fridrichovou, Ph.D. můžeme říci, že výsledky dotazníkových průzkumů jsou totožné.

## **5 SITUACE ZNAČEK SPODNÍHO PRÁDLA NA ČESKÉM TRHU**

Na českém trhu působí značné množství firem domácích i zahraniční produkce zabývajících se výrobou spodního prádla. O tom, jaké značky spodního prádla dávají zákazníci přednost, bylo zjišťováno v části 4.2.3 Požadavky zákazníků při nákupu spodního prádla. V následující části kapitoly budeme zjišťovat postavení jednotlivých značek na trhu, z hlediska jejich pozice, velikosti a srovnání. Musím také upozornit, že se nebude jednat o výčet všech firem působících na trhu v oblasti spodního prádla, ale pouze o výčet firem, které byly nejvíce preferovány respondenty při vyplňování dotazníku.

### **5.1 Postavení značek na trhu**

Nejdříve se zaměříme, zda český trh spodního prádla je trhem značkových nebo generických výrobků.

#### **5.1.1. Povaha trhu**

Za značkové trhy lze považovat trhy, kde při kupním rozhodování hrají velkou roli značky. Prakticky to znamená, že zákazníci značky znají a některé z nich preferují, protože jim vyhovují lépe než jiné značky. Na značkových trzích obvykle dominuje několik značek s významným tržním podílem. Se značkami jsou spojeni i prvky prestižní spotřeby. Pro generické trhy je naopak typické, že při kupním rozhodování má velký význam cena, zákazník nezná značky a v jeho rozhodování nehrají významnou roli.[18]

#### **5.1.2 Potenciální cílový trh**

Pokud se firma pohybuje na značkovém trhu, pak se dá potenciální trh chápat jako skupina potenciálních zákazníků, kteří již značku znají a dali by jí přednost při nákupu. Připravenost k nákupu značky, kterou znají a preferují, je vyšší než u zákazníků, kteří se musí teprve se značkou seznamovat. Tato skupina potenciálních zákazníků tvoří tzv. primární trh. V průběhu času se mohou na primární trh „nabalit“ další skupiny zákazníků (sekundární trh), např. ti, kteří považují za nejlepší jinou značku, ale koupili by si jinou značku či jinou považují za nejlepší. Je zřejmé, že z hlediska marketingové práce se sekundárním trhem půjde o jiný přístup, který bude také vyžadovat další informace.



V případě generického trhu se potenciální trhy (potenciální zákazníci) seskupují podle nejvýznamnějších faktorů, např. podle ceny. Pak můžeme najít trhy se zaměřením na nízké ceny, středně vysoké ceny atd. Najít cílový trh pro určitou značku je na generickém trhu úkolem těžko splnitelným, protože takový trh v pravém slova smyslu ještě neexistuje, je v procesu vytváření. Některé značky svou cenou nebo jiným parametrem takové skupině zákazníků vyhovují lépe, učí se používat značku pravidelně a opět se stávají primárním trhem. Z charakteristik zákazníků, kteří značku znají a koupili by si ji, lze pak odvodit, jaké skupině potenciálních zákazníků existující nabídka vyhovuje. Zjištění faktorů přitažlivosti určitého výrobku na generickém trhu však jde nad obvyklý rámec analýz ze sekundárních dat. Často je třeba sekundární analýzy doplnit primárním výzkumem.[18]

### 5.1.3. Značkový nebo generický trh

Povahu trhu spodního prádla určíme na základě faktorů, které převládají při rozhodování o nákupu, a podpoříme ji znalostí značek, které respondenti považovali za nejlepší.

Důležité faktory rozhodování při nákupu byly popsány v dotazníkovém průzkumu u otázky „Co je pro Vás důležité při nákupu spodního prádla?“ a byly popsány pět možností: (1) značka, (2) výrobce (domácí/zahraniční), (3) prodejna, kde nakupují (její prostředí, poloha prodejny), (4) doporučení známého a (5) jiné.

Faktory rozhodování při nákupu spodního prádla	Procento odpovědí
Značka	9,6%
Výrobce (domácí/ zahraniční)	5,9%
Prodejna, kde nakupují (její prostředí, poloha prodejny)	33,7%
Doporučení známého	3,2%
Jiné	47,6%

**Tab. 1: Faktory rozhodování při nákupu spodního prádla**

Pro 47,6% respondentů je důležitým faktorem při rozhodování možnost jejich volby - jiné, kde uváděli střih, kvalitu a materiál, poté se zaměřují na prodejnu, kde realizují své nákupy. Pro pouhých 9,6% respondentů je důležitým hlediskem značka. Můžeme s trochou zjednodušení říci, že zde převažuje důraz na to, jak se v prádle cítí, se zaměřením na vzhled a jeho cenu a značka v jejich rozhodování nehraje významnou roli.

Další informaci o povaze trhu získáme z údajů o znalosti značek spodního prádla. To bylo zkoumáno v dotazníkovém průzkumu prostřednictvím otázky „Jaké značky spodního prádla upřednostňujete nejvíce?“ Ze získaných údajů použijeme informace o značkách, které respondenti považují za nejlepší. Jejich přehled uvádí tabulka 2.

Preferované značky spodního prádla	Procento odpovědí
Nemá značku	47%
Triumph	19%
Andrie	9%
Intimissimi	4%
Timo	4%
Bellinda	2,5%
Hennes and Mauritz	2,5%
Triola	2%
Victoria Secret	2%

**Tab. 2: Preferované značky spodního prádla**

Za povšimnutí stojí podíl respondentů, kteří nepreferují na trhu spodního prádla žádnou značku, jde zhruba o polovinu respondentů (přesně 47%), což se nám spojuje s tabulkou 1, kde pro zákazníky jsou jiné rozhodující faktory. Za tímto číselným výsledkem můžeme hledat vysvětlení: (1) cena je pro zákazníka důležitější než značka, (2) pohodlné a dobře padnoucí prádlo, je více než značka, (3) ke značce většina zákazníků pouze přihlíží, není pro ně důležitá. Z toho nám vyplývá neznalost značek spodního prádla na trhu, charakterizující celkovou úroveň povědomí o značkách spodního prádla. Závěrem můžeme konstatovat, že trh spodního prádla je spíše trhem generickým.

#### 5.1.4 Preferované značky spodního prádla

**Triumph International:** Prvenství značky Triumph nepřekvapuje. Společnost je plně vlastněna společností Triumph-Universa AG, zapsanou ve Švýcarské konfederaci, a mateřská společnost celé skupiny je společnost Triumph International Spiesshoffer & Braun KG. Triumph International je původem německá značka působící na trhu již od roku 1886. Je jedním z největších světových výrobců spodního prádla. Společnost působí ve více jak 120 zemích se svými značkami Triumph, Miss Triumph, Sloggi, Mamabel, Triaction. Zabývá se výrobou kvalitního spodního prádla – body, kalhotky, korzety, košílky, podprsenky, také

výrobou nočního prádla a plavek, které jsou vhodné pro ženy ve všech věkových kategoriích, rovněž působí i na poli pánského spodního prádla.

Od roku 1994 má společnost Triumph International své zastoupení i v České republice v Praze. Předmětem podnikání společnosti je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Výrobky prodávají ve svých firemních a partnerských prodejnách po celé České republice a ze všech značek na českém trhu dosahují nejvyšších tržeb.[19, 20]

**ANDRIE s.r.o.:** společnost byla založena v roce 1997. Od roku 1998 převzala činnost firmy Pavel Smolík – PS Import, která se zabývala programem spodního prádla pod obchodní značkou ANDRIE. První kolekce spodního prádla ANDRIE byla uvedena na trh již v roce 1994. V období let 1998 – 2007 si společnost ANDRIE postupně upevňovala pozici z jednoho z největších dodavatelů spodního prádla na českém a slovenském trhu. Značka ANDRIE je v současnosti registrovaná jako ochranná známka na území České a Slovenské republiky. Vyrábí dámské spodní prádlo (kalhotky, tanga, boxerky, pyžama a noční košile) a pánské spodní prádlo (trenky, slipy, boxerky, nátečníky a pyžama). Před uvedením na trh je zboží ze strany ANDRIE podrobené kontrole: kvality materiálu (kvalita úpletu, stálobarevnost a sráživost), kvality šití a balení zboží. Výsledkem třístupňové kontroly u výrobce a následné kontroly u ANDRIE je velmi příznivé množství reklamací v počtu 2 reklamovaných kusů na 1000 prodaných kusů prádla.[21]

**Intimissimi:** je italská značka spodního prádla, založená v roce 1986. Tato značka byla vytvořena pro uspokojení poptávky po velmi kvalitním zboží za atraktivní ceny. Zabývá se výrobou dámského spodního prádla (podprsenky, kalhotky, tílka, body, korzety, pyžama, župany) a pánského spodního prádla (tílka, pyžama). V současné době má Intimissimi více než tisíc obchodů po celém světě. U nás najdeme prodejny v Praze, Brně, Jihlavě, Pardubicích, Plzni a ve Zlíně.[22]

**TIMO s.r.o.:** jeden z největších výrobců dámského a pánského elastického prádla v České republice. Jedná se o ryze českou společnost, která se přes relativně krátkou historii pevně zařadila mezi nejznámější firmy prádlařského průmyslu. Dnes je TIMO s.r.o. ve svém oboru středně velkým podnikem, který vyrábí a dodává celou šíři sortimentu elastického prádla. Kromě funkčního a módního prádla vyrábí a nabízí i výrobky nočního prádla a prádla pro volný čas. Do výrobního sortimentu lze zařadit podprsenky, kalhotky, korzety, mateřské či

zdravotní prádlo, pánské slipy a trenkoslipy a v neposlední řadě i dámské a pánské plavky. Kolekce výrobků společnosti TIMO s.r.o. je reprezentativním obrazem evropských módních trendů a je porovnatelná s výrobky nejlepších světových firem. Organickou součástí společnosti je 21 plno sortimentních firemních prodejen, které nabízí vlastní i doplňkové zboží s vysokým zákaznickým servisem.[23]

**Bellinda Česká republika, s.r.o.:** vznikla v roce 1991 a sídlí v Dolních Ředvicích. Hlavním předmětem její činnosti je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Mateřskou společností Společnosti je NurDie GmbH, Rheine, Spolková republika Německo, která je také jediným vlastníkem obdobných společností v Polsku, Maďarsku, Slovensku a Rumunsku. Nejvyšším podnikem v konsolidaci je společnost Sun Capital Partners, Inc. Se sídlem Bota Raton, Florida, USA. Pro evropskou divizi je to DBA – Lux Holding Sarl (Luxembourg).[24] Bellinda byla uvedena na trh jako značka punčochového a ponožkového zboží. Dnes však nabízí širší kolekci dámského, pánského a dětského spodního prádla než je kolekce ponožek a punčocháčů. První kolekce spodního prádla byla totiž představena v roce 2000 a velice rychle se stala nedílnou součástí nabídky značky Bellinda.[25]

**Hennes & Mauritz AB (H&M):** je švédská oděvní společnost založená v roce 1947 Erlingem Perssonem, která razí filozofii: „Trendy oblečení za slušné peníze“. V té době prodával pouze oblečení pro ženy. Později se H and M rozrostla a nyní je světovým prodejcem módy s továrnami v Turecku a v Bangladéši. Nabízí oblečení pro muže, ženy, teenagery i děti. V České republice nalezneme mnoho obchodů H a M. Prodejny jsou situovány většinou v nákupních centrech.[26]

**Triola a.s.:** společnost působí na českém trhu již od roku 1919. Hlavním předmětem společnosti je výroba a prodej textilního a oděvního zboží pro tuzemský a zahraniční trh. Jedná se především o výrobu a prodej dámského elastického prádla. Stejnomená společnost, vyrábějící a prodávající pod značkou Triola má mnoholetou tradici. Bezprostředním předchůdcem Triola a.s. byla Triola s.p..[27] Triola jako jedna z mála firem nabízí na českém a slovenském trhu podprsenky a plavky do velikosti H a I. Zákaznice si mohou vybírat ze dvou řad spodního prádla odlišných svým zaměřením, a to Triola a Charme. Triola se rozhodla vytvořit ochranné značky ČESKÉ PRÁDLO a ČESKÉ PLAVKY, kterými garantuje český původ výrobku, jeho originalitu, preciznost zpracování, trendovost i nejvyšší kvalitu

materiálů. Tyto značky tak oslavují návrat ke kořenům, k řemeslné dovednosti a tradičnímu českému výrobku, který se opět stává oceňovaným artiklem.[28]

**Victoria's Secret:** americká společnost založená v roce 1977 Roy Raymondem, který byl nespokojen s nabídkou spodního prádla na trhu. Victoria Secret byla založena pro výrobu luxusního spodního prádla (podprsenky, kalhotky), nyní vyrábí i parfémy, obuv, oblečení a různé doplňky. V USA se tato značka stala velmi oblíbenou a v současné době je považována za jednu z nejlepších na trhu. V České republice je jen pár obchodů, kde je možné tuto značku sehnat, převážně se jedná o internetové obchody.[29]

## 5.2 Porovnání značek spodního prádla na trhu

Na českém trhu dominuje několik českých i zahraničních firem zabývajících se výrobou a prodejem spodního prádla. Dle poskytnutých informací z Českého statistického úřadu panem Ing. Jeřábkem se výrobou osobního prádla podle kódu CZ NACE 14.14 zabývá 144 subjektů a jeho prodejem podle kódu CZ NACE 47.71 – Maloobchod s oděvy 1396 subjektů. V této části se zaměříme na porovnání značek z hlediska jejich velikosti a zisku, které jsou zapsány v obchodním rejstříku a sbírce listin České republiky a byly nejvíce preferovány našimi respondenty v dotazníkovém šetření.

### 5.2.1 Porovnání finanční situace značek na trhu

Prostřednictvím dostupně veřejně získaných informací z obchodního rejstříku a sbírky listin České republiky, kde máme k dispozici dostupné účetní výkazy, rozvahu, výsledovku jednotlivých firem, můžeme určit efektivnost firmy a další rysy jejího finančního postavení. Hlavním cílem rozboru výkazů zisku a ztrát a objemu kapitálu z rozvahy je možné zjistit rentabilitu podnikatelské činnosti za určité období. Rentabilita znamená schopnost dosahovat výnosu na základě vložených prostředků. Je to jeden ze základních ekonomických pojmů a jedno z hlavních kritérií hospodářského podnikání.

Ukazatelé rentability se používají pro hodnocení ziskovosti podniku a jsou vyjádřeny v procentech. K základním ukazatelům rentability patří rentabilita celkového kapitálu. Tento ukazatel je vhodný pro srovnání rentability podniků s rozdílným daňovým zatížením a rozdílnou finanční strukturou, vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, základní produkční

sílu, jak efektivně vytváříme ve firmě zisk bez ohledu na to, z jakých zdrojů tento zisk tvoříme (jestli se jedná o zdroje vlastní nebo cizí). Vypočítá se jako čistý zisk nebo ztráta děleno celkovými aktivy krát sto. Čím vyšší je vypovídací hodnota, tím je situace sledovaného podniku příznivější.[37]

Značka	2008	2009	2010
<b>Andrie</b>	47,12%	38,02%	33,99%
<b>Bellinda</b>	1,45%	0,02%	-13,05%
<b>Timo</b>	-12,19%	0,71%	----
<b>Triola</b>	-6%	18,25%	9,28%
<b>Triumph International</b>	18,46%	11,70%	11,44%

**Tab. 3: Porovnání efektivnosti firmy za jednotlivá období**

Z následující tabulky je patrné, že z porovnání následujících značek patří Andrie a Triumph International ke značkám, které efektivně vytváří za jednotlivá období zisk. Můžeme konstatovat, že si udržují stále stabilní marži, která jim zaručuje pevné postavení na trhu, poskytují takové produkty, které si zákazníci žádají a nejsou nuceni své výrobky zlevňovat.

### 5.3 Porovnání výroby a prodeje spodního prádla na českém trhu za jednotlivá období

Na základě z veřejně dostupných informací z Českého statistického úřadu můžeme zhodnotit, kolik bylo vyrobeno a prodáno kusů spodního prádla na českém trhu za jednotlivá období. Bohužel nelze jednotlivé výrobky kromě podprsenek, které jsou vedeny samostatně rozčlenit na jednotlivé kategorie (kalhotky, tílka, kombiné atd.). Proto jsem se rozhodla provést porovnání celkového spodního prádla vyskytujícího se na trhu a podprsenek zvlášť.

Nejdříve se zaměříme na porovnání výroby a prodeje spodního prádla za období 2008, 2009 a 2010. Do této kategorie jsou zahrnuty následující výrobky: pletené nebo háčkové výrobky: kalhotky, spodní dlouhé kalhoty, kombiné, spodničky; bavlněné výrobky a výrobky z jiných vláken: nátělníky, tílka bez rukávů, kalhotky, nedbalky, koupací pláště, župany, podprsenky.

Rok	Počet vyrobených kusů	počet prodaných kusů	Prodej v tis. Kč
2008	2 164 537	2 145 476	343 943
2009	2 788 562	2 088 056	287 846
2010	2 545 817	2 381 001	295 014

**Tab. 4: Porovnání výroby a prodeje spodního prádla za jednotlivá období[38]**

Tabulka 3 nám ukazuje, že se v České republice průměrně za rok vyrobí 2 500 tis. kusů spodního prádla, prodá se 2 200 tis. kusů spodního prádla a průměrná roční výše tržeb za prodané prádlo činí 308 mil. Kč bez DPH.

Rok	Počet vyrobených kusů	počet prodaných kusů	Prodej v tis. Kč
2008	834 518	826 446	198 946
2009	635 224	596 139	162 583
2010	1 232 311	1 143 686	207 853

**Tab. 5: Porovnání výroby a prodeje podprsenek za jednotlivá období[38]**

Z následující tabulky nám vyplývá, že se v České republice průměrně vyrobí 900 tis. kusů podprsenek a prodá se 855 tis. kusů podprsenek při průměrné výši tržeb 190 mil. Kč. Při porovnání údajů s tabulkou č. 4 zjistíme, že za rok 2010 tvoří z celkové výroby a prodeje spodního prádla poloviční část podprsenky.

## 6 NÁVRHOVÁ STRATEGIE PRODEJE SPODNÍHO PRÁDLA V KAMENNÝCH OBCHODECH

Každý podnik na trhu se snaží, aby jeho výrobky byly známy, aby získal co největší počet zákazníků a aby se zákazníci stávali jeho stálými kupujícími tj. potenciálními kupujícími. Prodej spodního prádla vyžaduje určité zkušenosti a znalosti, nejen o znalosti trhu, přání a potřebách zákazníků, ale především vyžaduje odborně vyškolený personál, který se dokáže vcítit do role zákazníka a dokáže poradit s jeho výběrem. V této kapitole se pokusíme ze získaných údajů nastínit možnosti, které by měli přispět k zlepšení prodeje spodního prádla potenciálním zákazníkům především v kamenných obchodech.

### 6.1 Návrhové možnosti zlepšení prodeje spodního prádla v kamenných obchodech

#### 6.1.1 Internetové stránky

Ačkoliv nám z dotazníkového šetření vyplývá, že pouhá část respondentů (4,8%) preferuje nákup zboží prostřednictvím internetového obchodu, navrhuji, aby jednotlivé kamenné obchody měly k dispozici svoje oficiální internetové stránky s e-shopem, které by měly přispět k zlepšení služeb zákazníkům a to zejména:

**a) Prohlédnutí nabídky zboží:** zákazníci si mohou v klidu prohlédnout nabídku zboží, kolekci značek, které jim příslušný obchod nabízí.

Prohlížení zboží by mohlo být provedeno podle:

- typu zboží (podprsenky, kalhotky, topy, noční prádlo, sportovní prádlo atd.);
- podle typu jednotlivých značek (např. Triumph, Timo, Andrie atd.);
- dle velikostí (např. u podprsenky dle velikosti 75D)

**b) Podání informací o nových kolekcích, nabídkách a služeb obchodu:**

- podání informací zákazníkovi, kdy se chystá nová kolekce příslušné značky, co bude její náplní: jaký styl bude preferovat, typy, jaké se chystají barevné odstíny atd.



- vzhledem k problematice, že většina žen nezná svoji správnou velikost a nedokáže si poradit se správným výběrem spodního prádla, motivovat zákaznice při zajetí do obchodu, kde jim odborný personál poradí a nabídne jim za odměnu registraci, při které zákaznice obdrží věrnostní kartu, na které bude při každém nákupu poskytnuta sleva např. 5 % slevu nejen na prodejně, ale také prostřednictvím e-shopu.
  - nabídka dárkových poukazů, s možností, kde si zákazník sám stanoví, v jaké hodnotě chce poukaz darovat na nákup jakékoli nabízeného zboží v obchodě. Zakoupení poukazů, jak v kamenném obchodě, tak prostřednictvím e-shopu.
- c) **Zajímavosti ohledně spodního prádla:** seznámení s nabídkou spodního prádla na trhu, jak si správně vybrat spodní prádlo, tak aby nám slušelo a cítili jsme se v něm pohodlně, jak o prádlo pečovat, aby nám dlouho vydrželo.
- d) **Konání různých akcí obchodu:** konání módních přehlídek: kdy a kde bude uskutečněna, výstava spodního prádla, slevových poukázek na nákup zboží.
- e) **Možnost objednání zboží přes e-shop:** postup jak si správně objednat zboží prostřednictvím e-shopu, se zárukou, že v případě zakoupení špatné velikosti, špatného výběru prádla, se může bez problémů zboží do 14 dnů vrátit, vycházející přímo z občanského zákoníku.
- f) **Sdílení vzkazů, přání a připomínek:** možné zeptání, nebo vyjádření se k určitému zboží. Možné doporučení známým prostřednictvím e-mailu, facebooku. Hodnocení jednotlivého zboží, na základě přiřazení určitého počtu hvězdiček.

### 6.1.2 Školení personálu

Provádět pravidelná školení týkající se:

- a) Jak si udržet a získat zákazníky:
  - naslouchání a porozumění potřebám zákazníka;

- základní techniky komunikace se zákazníky s cílem zdokonalení individuálních schopností v navázání kontaktu se zákazníkem, efektivní komunikace a přesvědčení o nabídce zboží;
- jak je péče o zákazníka důležitá pro úspěch podniku.

b) Obchodní strategie:

- zaměření na pochopení podstaty prodeje a zvládnutí negativních námitek;
- znalosti o nabízeném zboží;
- typologie barev a typu postavy.

Cílem školení by mělo být, aby všichni z podniku, kteří přicházejí do styku se zákazníkem, uměli poskytovat služby na výjimečné úrovni převyšující očekávání zákazníků a věděli, že musíme odvádět perfektní výkon, protože nám zákazník platí, chce být spokojen a my naopak bez něj nemůžeme žít.

### 6.1.3 Nabídka zboží

Dalším způsobem, jak zajistit, aby se výrobky lépe prodávali, je zajištění rozsáhlejší nabídky zboží. Pomocí dotazníkového šetření jsme zjistili, že ve věkovém rozmezí 18 – 20 let jsou zákazníci ochotni investovat do nákupu jedné podprsenky 400 Kč, ve věkovém rozmezí 21 – 25 let se začíná hranice zvyšovat a zákazníci jsou ochotni investovat 600 Kč a ve věku nad 26 let se částka zvyšuje a zákazníci si již více dopřávají luxusnější prádlo. Z toho důvodu navrhuji, aby obchody měly k dispozici rozsáhlejší nabídku zboží od levnějších výrobků po luxusní výrobky a tím mohly uspokojit zákazníky ve všech věkových kategoriích.

Nedostatečný výběr podprsenek, kde zákazníci postrádají na trhu podprsenky s menším obvodem pod 70 a většími košíčky, podprsenky většího obvodu s většími košíčky nad D a výše, podprsenky nevyztužené bez kostice i kostice patří k dalšímu nedostatečnému sortimentu na trhu, proto doporučuji, aby v obchodech byl k dispozici výběr v podprsenkách v různých velikostech se zaměřením na menší i větší obvody s většími košíčky.

### 6.1.4 Akce

Prostřednictvím konání různých akcí si mohou obchody přilákat své zákazníky a tím si zajistit možné zvýšení a zlepšení prodeje svých výrobků. Mnohé zákazníky slovo „Akce“ právě

přiláká do obchodu, ať už se záměrem si daný produkt koupit nebo se jen podívat na nabídku zboží.

K možným způsobům akcí obchodu můžeme navrhnout:

- a) **Akce měsíce:** při nákupu výrobku v daném měsíci, zaregistrování své účtenky z daného měsíce na příslušných internetových stránkách obchodu a na konci měsíce losování o možné ceny: (1) sleva na nákup zboží v hodnotě 50%, (2) sleva na nákup zboží v hodnotě 30% a (3) sleva na nákup zboží v hodnotě 15%.
- b) **Věrnostní kartička:** při nákup nad 500 Kč obdrží zákazník věrnostní kartičku, do které dostane za každých 500 Kč nákupu jedno razítko nebo samolepku prodejny. Při nasbírání 5-ti otisků nebo samolepek bude zákazníkovi poskytnuta sleva ve výši 10% na další nákup.
- c) **Slevové kupóny na nákup zboží:** umožňující slevu při nákupu zboží např. 10%. Vhodné přiložení k reklamním materiálům, novin a časopisů v daném regionu.

### 6.1.5 Služby

Možnost nabídky služeb zákazníkovi ve spolupráci obchodu se švadlenou, kdy z určitých důvodů není např. uznána reklamace, zákazník pospíchá na opravu zboží. Nabídnout mu možnost této služby, při které za určitý poplatek obchod nechá u švadleny zboží opravit.

## 6.2 Komunikace a vztahy s dodavateli

Pro fungující a prosperující obchod je také důležité mít kvalitní, vstřícné a ochotné dodavatele zboží, s nimiž je potřeba vzájemně komunikovat. Aby komunikace probíhala úspěšně, byla vstřícná, je zde pro obchodníky, na které je vyvíjen tlak z řad výrobců jeden důležitý faktor. Jedná se o platební schopnost z řad obchodů, tak jak mají mezi sebou dohodnuto. Nesmí docházet k častému zpoždění a nezaplacení plateb.

Zavedený obchod má již své stálé dodavatele, kteří jim dodávají zboží na objednávku a případně k objednanému zboží nabízejí jiné. Někteří dodavatelé sami vyhledávají další odbytová místa svého zboží u prodejců. U nich to ale mohou mít složitější a těžší, i když jim za stejné zboží nabízí nižší cenu. Jsou zde další kritéria, kde si připočítávají další položky,

jedná se o balné, dopravu, počet odebraného zboží aj. Tím se již pro obchod stávají neatraktivní z hlediska kalkulace.

Výhodou stálého dodavatele je, když rozšíří svůj sortiment nabízeného zboží, tím se obchod stává výhodnější pro obě strany. Obchod nemusí shánět zboží a nabízí širší škálu výrobků. Dodavatelům se tím zvyšuje odbyt a zisk, přičemž jsou zachovány stávající podmínky a výhod již zavedené spolupráce.

Obchod si samozřejmě mezi dodavateli vybírá. Pro obchody je důležité včasné zásobování, obdržení termínu objednávky, počet kusů, reakce na případné řešení reklamací a její vyřízení.

Na základě získaných dat prostřednictvím osobního dotazování v kamenných obchodech v Mladé Boleslavi uvádím následné odpovědi prodávajících na otázku: „Jak hodnotíte komunikaci s dodavatelem?“

- *„Vzájemná komunikace mezi dodavatelem a obchodem závisí na platební schopnosti obchodu. Při včasném hrazení závazků bývá komunikace ochotnější a vstřícnější.“*
- *„Komunikace závisí na množství objednaného zboží a termínu dodání, ale především na samotné ochotě obchodního zástupce.“*
- *„V dnešní době obchodu se spodním prádlem ubývá, obchodní zástupci tlačí na obchody, aby více odebírali jejich výrobky, aby v co nejkratších lhůtách uhradili své závazky, v tomto okamžiku záleží, jakou obchodní strategii zvolí.“*

Z výše uvedených odpovědí nám vyplývá, že komunikace mezi dodavatelem a odběratelem je závislá na platební schopnosti a výši uzavřeného obchodu mezi obchodními partnery. Pokud obchody odebírají nižší množství výrobků nebo nehradí své závazky včas, komunikace se stává obtížnější a neefektivní, přičemž zvolené formy komunikace se mohou stát významnou konkurenční výhodou, proto by jim měla být věnována dostatečná pozornost a úsilí.

## 7 ZÁVĚR

Hlavním cílem a náplní bakalářské práce je zjištění, jakému stylu a značce spodního prádla dávají zákazníci přednost, zda je současná nabídka dámského spodního prádla na trhu dostačující, jsou-li zákazníci spokojeni s jeho nabídkou a zda něco postrádají.

První část teoretické práce byla věnována seznámení se s historií, vznikem a vývojem spodního prádla, tak jak se postupně vyvíjelo a jednotlivé části oděvu získávali své specifické funkce. Z historie je patrné, že ženské tělo bylo vždy cílem módy a bylo zahalováno mnoha různými způsoby. Spodní prádlo není jenom od toho, aby působilo na opačné pohlaví, ale především proto, aby bylo tělo lépe chráněno a abychom jsme se cítili lépe. A právě z těchto důvodů spodní prádlo vzniklo, prvořadá byla kvalita a pohoda.

V další části teoretické práce jsme se věnovali, jaké jsou současné typy a trendy dámského spodního prádla. Zaměřili jsme se na dělení a popis jednotlivých druhů spodního prádla, seznámili jsme se s nejčastějšími typy spodního prádla, které se vyskytují na našem současném trhu.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na orientaci na trh, na zákazníka a jeho potřeby, které byly zjišťovány pomocí marketingového průzkumu. Průzkum trhu nám poskytuje informace o situaci na trhu, o velikosti, tržním podílu, současné pozice firem na trhu, konkurenci, ale především zjišťuje potřeby a přání zákazníků. Klade se důraz na to, aby bylo zboží v širokém sortimentu na trhu k dispozici, aby bylo úspěšně prodáno. Nestačí proto pouze zboží na trh dodat v určité kvalitě, provedení a ceně, ale je třeba, aby zákazník o něm vůbec věděl a znal podmínky, za kterých může zboží na trhu koupit. Protože u jednoho a téže druhu zboží obvykle má zákazník možnost výběru, záleží pouze na něm, které zboží od kterého podniku si koupí.

Další kapitola praktické části zjišťuje postavení jednotlivých značek na trhu, z hlediska jejich pozice, velikosti a srovnání, které byli nejvíce preferovány respondenty v dotazníkovém šetření. Zaměřuji se také na objem výroby a prodeje spodního prádla na českém trhu za jednotlivá období.

V závěru praktické části práce je soubor návrhů, jak by se mohl zlepšit prodej spodního prádla potencionálním zákazníkům v kamenných obchodech. Prvním návrhem je **zřízení**

**internetových stránek s e-shopem.** V dnešní době má většina lidí k dispozici připojení k internetové síti a většina z nich než začne realizovat své nákupy, si předem z pohodlí svého domova prohlédne a zjistí, jaká je současná nabídka zboží v daných obchodech, co je náplní daného produktu, srovnání s ostatními produkty, které se na trhu nabízejí, z hlediska kvality, ceny, dostupnosti, se zjištěním jaké jsou jeho výhody i nevýhody. Proto je vhodné, aby kamenné obchody měly k dispozici pro své zákazníky své oficiální internetové stránky s nabídkou zboží a služeb, které nabízejí.

Dalším návrhem jak zlepšit prodej výrobků je pravidelné **školení personálu**. Předpokládá se, že personál by měl znát vše o produktech, které ve svém obchodě nabízí. Zákazník očekává, že mu obsluhující personál dokáže poradit se správným výběrem a se sdělením jaké jsou možné výhody i nevýhody daného výrobku, bohužel skutečnost bývá v mnoha případech jiná, což nám bylo potvrzeno i z dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků doporučuji, aby obchody konaly pro své zaměstnance pravidelná školení týkající se komunikace se zákazníkem a seznámení se s nabízenými výrobky.

Rozsáhlejší **nabídka zboží** od levnější po luxusnější výrobky je dalším návrhem, který by měl přispět ke zlepšení prodeje výrobků. Zákazníci na trhu postrádají i nedostatečný výběr v podprsenkách, který byl popsán v části práce 4.2.3 Požadavky zákazníků při nákupu spodního prádla prostřednictvím otázky „Jste spokojeni s nabídkou prádla ve Vašem okolí?“.

Konání různých **akcí a služeb** obchodu patří k dalšímu návrhu prodeje. Obchody se snaží prostřednictvím různých slevových akcí přilákat a udržet zákazníky. V tržním prostředí je typické, že se v něm vyskytuje tržní konkurence a každý podnikatelský subjekt se snaží získat konkurenční výhodu nad ostatními, které nabízejí stejné nebo podobné výrobky.

Poslední část práce je věnována **komunikaci a vztahy s dodavateli**. Komunikace je jedním ze základních předpokladů pro úspěšný prodej, proto by měli dodavatelé dbát na komunikační strategii se zákazníkem. Zvolené formy komunikace se mohou stát významnou konkurenční výhodou, a proto by se jim měla věnovat dostatečná pozornost a úsilí.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] *Odivání v Antice* [online]. [cit. 2011-08-19]. Dostupné z WWW: <http://www.gymji.cz/storage/projekty/esf/antika/weby/odivani/index.htm>.
- [2] *Antonius - Oblékání v Římě* [online]. [cit. 2011-08-18]. Dostupné z WWW: <http://www.antonius.jarkad.cz/realie/vestit.html>.
- [3] *Národní památkový ústav Územní odborné pracoviště v Plzni. Historie spodního prádla* [online]. [cit. 2011-08-19]. Dostupné z WWW: [http://www.npu.cz/download.php?FNAME=1252559371.upl&ANAME=%C8P-let%E1k\\_pr%E1dlo.pdf](http://www.npu.cz/download.php?FNAME=1252559371.upl&ANAME=%C8P-let%E1k_pr%E1dlo.pdf).
- [4] Šerá, A.: *Historie podprsenky - Omlazení*. [online]. 2010 [cit. 2011-08-23]. Dostupné z WWW: <http://www.omlazení.cz/clanky/historie-podprsenky.html>.
- [5] Pirasová, C. Roetzel, B. *Opravdová dáma – průvodce odíváním a stylem*. Bratislava: Slovart, 2003. 240s. ISBN 80-7209-491-2.
- [6] *Kalhotky. Kalhotky a elegance - Historie dámských kalhotek*. [online]. [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <http://www.erotoka.cz/tema/kalhotky.htm>.
- [7] *Spodní prádlo – Wikipedie*. [online]. 2011 [cit. 2011-08-23]. Dostupné z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Spodn%C3%AD\\_pr%C3%A1dlo](http://cs.wikipedia.org/wiki/Spodn%C3%AD_pr%C3%A1dlo).
- [8] *Nej typy podprsenek: Znáte je?* [online]. c1996 - 2011 [cit. 2011-08-22]. Dostupné z WWW: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/modni-trendy/19709-nej-typy-podprsenek-znate-je>.
- [9] *Podprsenky poradna: Poradna správných velikostí podprsenek*. [online]. c2009 [cit. 2011-08-22]. Dostupné z WWW: <http://www.podprsenky-poradna.cz/>.
- [10] *Silikonová, neviditelná podprsenka*. [online]. 2010 [cit. 2011-08-22]. Dostupné z WWW: <http://www.jasama.cz/clanky/silikonov-neviditeln-podprsenka>.
- [11] *Kalhotky – Wikipedie*. [online]. 2011 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kalhotky>.
- [12] *Světlem spodního prádla: Kalhotky 2*. [online]. 2009 [cit. 2011-09-01]. Dostupné z WWW: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/pruvodce/5513-pruvodce-svetem-spodniho-pradla-2>.
- [13] *Korzety a podvazky*. [online]. 2009 [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: <http://www.korzety.net/>.

- [14] *Podvazky*. [online]. 2011 [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Podvazkov%C3%BD\\_p%C3%A1s](http://cs.wikipedia.org/wiki/Podvazkov%C3%BD_p%C3%A1s).
- [15] *Světlem spodního prádla: Košílka a korzet 3* [online]. 2009. ProŽeny [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: <http://www.prozeny.cz/magazin/krasa-a-moda/pruvodce/5514-pruvodce-svetem-spodniho-pradla-3>.
- [16] *Stahovací program*. [online]. c2009 [cit. 2011-09-02]. LeChaton. Dostupné z WWW: <http://www.lechaton.cz/Luxusni-spodni-pradlo-H1/Stahovaci-program-C308/>.
- [17] Whiteley, R. C. *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 7 – 13 s. ISBN 80-85605-69-4.
- [18] Příbová, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 56s. – 65s. ISBN 80-7169-536-X.
- [19] *Triumph International: Výroční zpráva 2010*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101406130&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=dba7d6eaf1fe6c5aa95720ca643e9d37>.
- [20] *Triumph International*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.triumph.com/cz/cs/index.html>.
- [21] *Andrie: Výroční zpráva 2010*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=700608083&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=e7cb93cc21a0517b05cea32eb8074557>.
- [22] *Intimissimi*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.nejletaky.cz/intimissimi>.
- [23] *Timo: Výroční zpráva 2009*. [online]. 2010 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101033419&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=126687abaca088951da632ee8d212d3a>.
- [24] *Bellinda Česká republika: Výroční zpráva 2010*. [online]. 2011 [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/getFile?listina.@slCis=600241982&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=3e0273d104b764fc9c5bd0abc4bd69c9>.
- [25] *Bellinda: Historie značky*. [online]. [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.bellinda.cz/sl/jnp/cz/features/history/index.html>.
- [26] *H&M – značkové oblečení*. [online]. c2009 – 2011. [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.nejznacka.cz/h-m/>.



- [27] *Triola: Výroční zpráva 2010*. [online]. 2011. [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=101425448&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=fc5fe11dcf7da5b224072d36f0da3ac1>.
- [28] *Filozofie. Triola - prodej a výroba dámského spodního prádla*. [online]. c2011. [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://www.triola.cz/triola/filozofie.html>.
- [29] *Victoria Secret – podprsenky, plavky*. [online]. c2010 – 2011. [cit. 2011-10-18]. Dostupné z WWW: <http://vsecret.cz/>.
- [30] Kunčar, S. *Marketing pro všechny. Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Český Těšín: SLAKUN Krnov. 414s. ISBN 80-901211-0-1.
- [31] Dědková, J. - Honzáková, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. Liberec: TUL, 2008. 202s. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [32] *Podprsenka Triola 14020 zmenšovací. Styl pro ženy*. [online]. c2011. [cit. 2011-09-01]. Dostupné z WWW: <http://www.stylprozeny.cz/products/podprsenka-triola-14020-zmensovaci/>
- [33] Konarovska, H.: *Luxusní spodní prádlo, podprsenky, kalhotky, doplňky*. [online]. c2009. [cit. 2011-09-01]. LeChaton. Dostupné z WWW: <http://www.lechaton.cz/>.
- [34] *Korzety na běžné nošení*. [online]. 2011. [cit. 2011-09-02]. Dostupné z WWW: [http://www.sosexy.cz/korzety/korzety-na-bezne-noseni?utm\\_source=sklik&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=korzety-na-bezne-noseni](http://www.sosexy.cz/korzety/korzety-na-bezne-noseni?utm_source=sklik&utm_medium=cpc&utm_campaign=korzety-na-bezne-noseni).
- [35] Simová, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: TU, 2005. 121 s. ISBN: 80-7372-014-0.
- [36] Urbánek, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN: 978-80-87197-17-2.
- [37] Valach, J. a kol. *Finanční řízení podniku*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 1999. 324 s. ISBN 80-86119-21-1.
- [38] *Výroba vybraných výrobků v průmyslu, obsah. ČSÚ*. [online]. 2011. [cit. 2011-10-25]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/8004-11>.
- [39] Bajžík, V. Fridrichová, L. *Známost značky. Pilotní výzkum známosti značky pro firmu Triola, a.s. [Závěrečná zpráva]*. Liberec: TUL, 2011.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Pravděpodobný vzhled spodního prádla Římanů [2].....	11
Obr. 2: Tunica[1].....	11
Obr. 3: Korzet z počátku 18. stol.[4].....	12
Obr. 4: Podprsenka z počátku 20. stol.[4].....	13
Obr. 5: Caresse Crosby - kresba pro patentní úřad[4].....	14
Obr. 6: Špičatá podprsenka z 50. let 20. stol.[4].....	15
Obr. 7: Historická reklama Wonder-bra[4].....	15
Obr. 8: Vzor push-up podprsenky[33].....	20
Obr. 9: Vzor vyztužené podprsenky[33].....	20
Obr. 10: Vzor zmenšovací podprsenky[32].....	21
Obr. 11: Vzor sportovní podprsenky[33].....	21
Obr. 12: Vzor neviditelné podprsenky[8].....	21
Obr. 13: Vzor samodržící podprsenky[8].....	21
Obr. 14: Vzor korzetové podprsenky[8].....	22
Obr. 15: Vzor kojící podprsenky[8].....	22
Obr. 16: Vzor multifunkční podprsenky[8].....	22
Obr. 17: Klasické kalhotky[33].....	23
Obr. 18: Bokové kalhotky[33].....	23
Obr. 19: Brazilky[33].....	23
Obr. 20: Tanga[33].....	23
Obr. 21: Kalhotky s nohavičkou[33].....	24
Obr. 22: Stahovací kalhotky[33].....	24
Obr. 23: Korzet končící nad prsy[34].....	25
Obr. 24: Korzet končící pod prsy[34].....	25
Obr. 25: Podvazkový pás vysoký[33].....	25
Obr. 26: Podvazkový pás[33].....	25
Obr. 27: Body[33].....	25
Obr. 28: Košílka[33].....	26
Obr. 29: Kombiné[33].....	26
Obr. 30: Stahovací kalhotky se zvýšeným pasem[33].....	26
Obr. 31: Stahovací sukně[33].....	27

Obr. 32: Formující kalhotky[33] .....	27
Obr. 33: Stahovací kalhotky vysoké s ramínky[33] .....	28
Obr. 34: Bydliště respondentů.....	29
Obr. 35: Pohlaví respondentů.....	30
Obr. 36: Věkové rozložení respondentů.....	30
Obr. 37: Nakupujete dámské spodní prádlo? .....	30
Obr. 38: Rozdělení respondentů nenakupujících spodní prádlo.....	31
Obr. 39: Co je pro Vás důležité při nákupu spodního prádla? .....	31
Obr. 40: Jaký typ prodejny upřednostňujete při výběru spodního prádla? .....	32
Obr. 41: Co upřednostňujete při výběru spodního prádla? .....	33
Obr. 42: Co Vás na výrobku upoutá jako první?.....	34
Obr. 43: Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete nejvíce?.....	34
Obr. 44: Jaký vzhled spodního prádla upřednostňujete nejvíce? .....	35
Obr. 45: Jaký typ spodního prádla preferujete nejvíce? .....	35
Obr. 46: Jaký typ podprsenky upřednostňujete nejvíce?.....	36
Obr. 47: Rozdělení dle věkových skupin - preferované typy podprsenek .....	36
Obr. 48: Jaký typ kalhotek upřednostňujete nejvíce? .....	37
Obr. 49: Rozdělení dle věkových skupin - preferované typy kalhotek .....	37
Obr. 50: Máte oblíbený i jiný typ spodního prádla? .....	38
Obr. 51: Oblíbené druhy spodního prádla .....	38
Obr. 52: Při výběru spodního prádla kladete důraz na použitý materiál? .....	39
Obr. 53: Jste spokojeni s nabídkou spodního prádla na trhu? .....	39
Obr. 54: Kolik jste ochotni investovat při nákupu do jedné podprsenky? .....	40
Obr. 55: Rozdělení dle věku - kolik Kč jsou zákazníci ochotni investovat do nákupu jedné podprsenky .....	41
Obr. 56: Jaké značky spodního prádla upřednostňujete nejvíce?.....	41
Obr. 57: Věkové rozložení respondentek .....	43
Obr. 58: Povědomí respondentů o značkách spodního prádla[39].....	44
Obr. 59: Povědomí o značce Triola dle věku[39] .....	44
Obr. 60: Preference českých značek, rozděleno dle věkové kategorie[39].....	45
Obr. 61: Jaké druhy podprsenek zákaznice preferují[39].....	45
Obr. 62: Materiál, barva, design podprsenky, rozděleno dle věku[39] .....	46

Obr. 63: Kolik korun investujete do nákupu spodního prádla za rok[39].....	46
--	----

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Faktory rozhodování při nákupu spodního prádla .....	49
Tab. 2: Preferované značky spodního prádla .....	50
Tab. 3: Porovnání efektivnosti firmy za jednotlivá období.....	54
Tab. 4: Porovnání výroby a prodeje spodního prádla za jednotlivá období[38] .....	55
Tab. 5: Porovnání výroby a prodeje podprsenek za jednotlivá období[38] .....	55

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Výroba vybraných průmyslových výrobků za rok 2008, 2009, 2010
Příloha 3	Ukazatelé pro výpočet rentability celkového kapitálu

## PŘÍLOHA 1 – Dotazník

### 1. Nakupujete dámské spodní prádlo?

☐ ano

☐ ne

- Pokud ne, pokračujte u otázky č. 16

### 2. Co je pro Vás důležité při nákupu spodního prádla?

☐ značka

☐ výrobce (domácí/ zahraniční)

☐ prodejna, kde nakupujete (její prostředí, poloha prodejny)

☐ doporučení známého

☐ jiné

- Pokud jiné, prosím uveďte jaké

### 3. Jaký typ prodejny upřednostňujete při výběru oblečení? (možno vybrat i více možností)

☐ specializované prodejny se spodním prádlem

☐ běžné prodejny s oděvy (obchodní centra)

☐ internetové obchody

☐ hypermarket, supermarket

☐ trhy

☐ objednání z katalogu

☐ jiné

- Pokud jiné, prosím uveďte jaké

### 4. Co upřednostňujete při výběru spodního prádla? (možno vybrat i více možností)

☐ pohodlí

☐ módu

☐ vzhled

☐ styl

☐ cenovou dostupnost

☐ kvalitu

☐ jiné

- Pokud jiné, prosím uveďte jaké

**5. Co Vás na výrobku většinou upoutá jako první?**

- ☐ obal
- ☐ cena
- ☐ kvalita
- ☐ design

**6. Jakou barvu spodního prádla upřednostňujete nejvíce?**

- ☐ bílá
- ☐ tělová
- ☐ červená
- ☐ černá
- ☐ jiná

- Pokud jiná, prosím uveďte jaká

**7. Jaký vzhled spodního prádla upřednostňujete nejvíce?**

- ☐ jednobarevné
- ☐ vícebarevné (např. kombinace červená - černá)
- ☐ vzorované (např. proužky, puntíky, kytičky atd.)
- ☐ jiné

- Pokud jiné, prosím uveďte jaké

**8. Jaký typ spodního prádla preferujete nejvíce?**

- ☐ hladké
- ☐ krajkované
- ☐ kombinace obou: hladké + krajka
- ☐ jiné

- Pokud jiné, prosím uveďte jaké

**9. Při výběru spodního prádla kladete důraz na použitý materiál?**

- ☐ ano
- ☐ ne

**10. Jaký typ podprsenek upřednostňujete nejvíce?**

- ☐ push-up podprsenku, gelové
- ☐ s kosticemi a tenkým vyztužením
- ☐ s kosticemi bez vyztužení
- ☐ podprsenku bez kostic
- ☐ sportovní
- ☐ neviditelnou
- ☐ zmenšovací
- ☐ samodržící, korzetovou

**11. Jaký typ kalhotek upřednostňujete nejvíce?**

- ☐ klasické
- ☐ bokové
- ☐ brazilky
- ☐ tanga
- ☐ kalhotky s nohavičkou
- ☐ stahovací
- ☐ bežešvé, neviditelné

**12. Máte oblíbený i jiný typ spodního prádla? (Např. košílky, korzety, podvazkové pásy atd.)**

- ☐ ano, jaký?
- ☐ ne

**13. Jste spokojena s nabídkou spodního prádla ve Vašem okolí?**

- ☐ ano
- ☐ ne

- Pokud ne, prosím uveďte, co postrádáte

**14. Jaké značky spodního prádla upřednostňujete nejvíce?**

**15. Kolik jste ochotni investovat při nákupu do jedné podprsenky?**

- ☐ do 200 Kč
- ☐ do 400 Kč
- ☐ do 600 Kč
- ☐ do 800 Kč
- ☐ do 1000 Kč
- ☐ nad 1000 Kč

**16. Pohlaví:**

- ☐ muž
- ☐ žena

**17. Věk:**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 - 20 let | <input type="checkbox"/> 31 - 40 let |
| <input type="checkbox"/> 21 - 25 let | <input type="checkbox"/> 41 - 50 let |
| <input type="checkbox"/> 26 - 30 let | <input type="checkbox"/> nad 51 let  |

**14. Bydliště:**

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.



## PŘÍLOHA 2 – Výroba vybraných průmyslových výrobků za rok 2008, 2009, 2010

Kód výrobku Product code	Název / Description	Měrná jednotka Unit	Výroba rok 2010 Total production	Výroba rok 2009 Total production	Výroba rok 2008 Total production	Prodej rok 2010 Production sold	Prodej rok 2009 Production sold	Prodej rok 2008 Production sold
<b>Oddíl 14 - Ověry</b> <b>Division 14 - Wearing apparel</b>								
1414142002	Dámské nebo dívčí kalhoty a spodní dílné kalhoty, pletené nebo háčkované včetně boxerů, trenýrek Women's or girls' briefs and panties, of knitted or crocheted textiles (including boxer shorts)	ks pcs	983 103	1 239 186	1 099 120	941 439	1 228 851	1 097 042
1414142002	Dámské nebo dívčí kalhoty a spodní dílné kalhoty, pletené nebo háčkované včetně boxerů, trenýrek Women's or girls' briefs and panties, of knitted or crocheted textiles (including boxer shorts)	ks pcs	75 961	100 588	127 622	72 474	98 528	122 609
1414144002	Dámské nebo dívčí medailky (negleze), koupací pláště, župany a podobné výrobky, pletené nebo háčkované Women's or girls' negligees, bathrobes, dressing gowns and similar articles, of knitted or crocheted textiles	ks pcs	10 336	14 661	5 611	5 887	14 702	19 304
1414144002	Dámské nebo dívčí medailky (negleze), koupací pláště, župany a podobné výrobky, pletené nebo háčkované Women's or girls' negligees, bathrobes, dressing gowns and similar articles, of knitted or crocheted textiles	ks pcs	4 396	5 114	1 795	2 548	5 700	5 008
1414145002	Dámské nebo dívčí kombiné a spodníky, pletené nebo háčkované Women's or girls' slips and petticoats, of knitted or crocheted textiles	ks pcs	191 367	128 885	162 277	186 930	125 371	139 878
1414145002	Dámské nebo dívčí kombiné a spodníky, pletené nebo háčkované Women's or girls' slips and petticoats, of knitted or crocheted textiles	ks pcs	7 254	6 627	7 683	8 350	7 120	6 546
1414246002	Dámská nebo dívčí tiška bez rukávů a ostatní náhlení, kalhoty, medailky (negleze), koupací pláště, župany a podobné bavlněné výrobky (kromě pletených nebo háčkovaných) Women's or girls' singlets and other vests, briefs, panties, negligees, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles of cotton (excluding knitted or crocheted)	ks pcs	47 257	68 038	63 011	45 052	66 032	62 806
1414246002	Dámská nebo dívčí tiška bez rukávů a ostatní náhlení, kalhoty, medailky (negleze), koupací pláště, župany a podobné bavlněné výrobky (kromě pletených nebo háčkovaných) Women's or girls' singlets and other vests, briefs, panties, negligees, bathrobes, dressing gowns, housecoats and similar articles of cotton (excluding knitted or crocheted)	ks pcs	4 001	7 341	12 361	3 779	7 132	10 834
1414248002	Dámské nebo dívčí medailky (negleze), koupací pláště, župany, náhlení, koupací pláště, kalhoty a spodní dílné kalhoty (včetně boxerů, trenýrek), z vláken jiných než bavlněných (kromě pletených nebo háčkovaných) Women's or girls' negligees, bathrobes, dressing gowns, singlets, vests, briefs and panties (including boxer shorts), of fibres other than cotton (excluding knitted or crocheted)	ks pcs	81 443	67 344	1.0.	58 007	56 951	1.0.

Kód výrobku Product code	Název / Description	Mělní jednotka Unit	Výroba rok 2010 Total		Výroba rok 2009 Total		Výroba rok 2008 Total		Prodej rok 2010 Production		Prodej rok 2009 Production		Prodej rok 2008 Production	
			production	Ld	production	Ld	production	Ld	production	Ld	production	Ld	production	Ld
141424002	Damask nebo dvíř nedostaví (neglitz), koupací plátě, župan, nativní, koupací plátě, kabančky a sportovní kabančky (včetně boaterských šortek), z volanů jiných než bavlněných (kromě plátěných nebo habanových)	tbl.kg			7 962						6 763			
1414253002	Women's or girls' negligees, bathrobes, dressing gowns, singlets, vests, briefs and panties (including boxer shorts), or robes other than cotton (excluding knitted or crocheted)	CDK mous. kg												
1414253002	Podprsenky Brassieres	kg	1 232 311		635 224		834 518		1 143 666		596 139		826 446	
1414253002	Podprsenky Brassieres	pcs	236 236		170 313		213 343		207 863		162 583		198 946	
1414253002	Podprsenky Brassieres	tbl.kg												
1414253002	Podprsenky Brassieres	CDK mous.												

**PŘÍLOHA 3 – Ukazatelé pro výpočet rentability celkového kapitálu**

Značka	2008		2009		2010	
	Zisk/ztráta	Celk. aktiva	Zisk/ztráta	Celk. aktiva	Zisk/ztráta	Celk. aktiva
	(Údaje uvedeny v celých tisících Kč)					
<b>Andrie</b>	37602	79809	25205	66297	21119	62141
<b>Bellinda</b>	3576	245801	46	257626	-26355	201885
<b>Timo</b>	-5866	48132	400	56461		
<b>Triola</b>	-2164	36065	7016	38441	3965	42749
<b>Triumph International</b>	17379	94108	9959	85090	10305	90055